



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

POST-IT LAPUISTA TIEDOTTEISIIN

Isännöintialan asiakasviestinnän kehittäminen

TEKIJÄ: Janika Palokangas

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma			
Työn tekijä(t) Janika Palokangas			
Työn nimi Post-It lapuista tiedotteisiin: Isännöintialan asiakasviestinnän kehittäminen			
Päiväys	14.5.2018	Sivumäärä/Liitteet	40/0
Ohjaaja(t) Hanna Leskinen			
Toimeksiantaja Laaksojen OP Kiinteistökeskus Oy			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Laaksojen OP Kiinteistökeskus Oy. Yritys harjoittaa Pohjois-Pohjanmaalla Kalajo-kilaakson alueella isännöintiä, kiinteistönvälitystä ja asuntokauppaa. Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä ja sen tarkoituksena oli tuottaa tiedotteita isännöinnin asiakasviestinnän tueksi. Työn tavoitteena oli parantaa isännöintiyrityksen asiakasviestintää ja asiakkaiden tietoisuutta asunto-osakeyhtiön asioihin liittyen.</p> <p>Työn teoriaosuudessa luodaan katsaus suomalaisen isännöintialan historiaan ja nykypäivään sekä isännöintialan yleisimpiin tehtäviin ja isännöinnin asiakkaisiin. Teoriaosuudessa avataan sisäistä ja ulkoista organisaatioviestintää yrityksen näkökulmasta keskittyen opinnäytetyön kannalta tärkeimpään sidosryhmään eli asiakkaisiin. Tiedotteiden tekemiseen syvennyttään kirjoitetun viestinnän ja suunnittelun teorian kautta tuoden esille kaksi suunnittelun apuna käytettävää toimintamallia: toimivan viestinnän tähdet ja kirjoittamisen vaiheiden prosessi. Teoriaosuuden viimeisessä osassa käsitellään tarkemmin isännöintialan viestintää ja tuodaan esille sen tärkeimmät osa-alueet.</p> <p>Opinnäytetyön tuotoksena valmistui toimeksiantajayrityksen asiakasviestinnän tueksi neljä tiedotetta erilaisiin tilanteisiin. Tiedotteista yksi ehdittiin ottaa käyttöön opinnäytetyöprosessin aikana muiden valmistuttua aivan opinnäytetyöprosessin lopussa. Teoriaosuudessa kuvattuja viestinnän suunnittelun keinoja hyödynnettiin tiedotteiden suunnittelussa muun teorian luodessa opinnäytetyön tekijälle tietoperustaa asiakasviestintää kohtaan. Tiedotteiden toimivuuden arviointi kyselytutkimuksen avulla olisi looginen seuraava askel yrityksen viestinnän kehittämisessä.</p>			
<p>Avainsanat</p> <p>Asiakasviestintä, tiedottaminen, ulkoinen viestintä, isännöinti, kirjoitettu viestintä</p>			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Administration			
Author Janika Palokangas			
Title of Thesis From Post-It notes to informative brochures: development of customer communication in housing management			
Date	14.5.2018	Pages/Appendices	40/0
Supervisor Hanna Leskinen			
Client Organisation Laaksojen OP Kiinteistökeskus Oy			
<p>Abstract</p> <p>The client of this thesis was Laaksojen OP Kiinteistökeskus Oy. The company operates is housing management, real estate brokerage, and sale of housing in the area of Kalajokilaakso in North Ostrobothnia. The thesis was carried out as a functional thesis and was designed to produce informative brochures to support customer communication in housing management. The aim of the thesis was to improve customer communication in the housing management company and the the customer ´s awareness of the housing company's affairs.</p> <p>The theoretical part of the thesis provides an overview of the history and the current state of Finnish housing management and the most common customers and duties. In the theoretical part, internal and external communications are opened by focusing on key stakeholders in the work, ie the customer. Informative brochures are created by using the theorys of written communication and planning also bringing out the two approaches which are used in the design. The final part of the theoretical section deals closely with the communications of housing management and its the most important elements.</p> <p>As a result of this thesis, four informative brochures were prepared to different customer situations. One of the brochures was introduced during the study, while the others were completed at the end of the thesis project. The communication methods described in the theoretical part were used in the other parts of brochures, while the other parts of the theory expanded the author a knowledge base. Assessing the effectiveness of a questionnaire would be a logical next step in the development of business communication.</p>			
<p>Keywords</p> <p>Customer communication, informing, external communications, housing management, written communication</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite.....	6
1.2	Opinnäytetyön tarve ja rajaus.....	6
1.3	Opinnäytetyön rakenne	7
1.4	Toimeksiantaja	7
2	ISÄNNÖINTI	9
2.1	Isännöinnin historia ja nykypäivä	9
2.2	Isännöinnin tehtävät	10
2.2.1	Hallinnolliset tehtävät	10
2.2.2	Taloushallintoon liittyvät tehtävät.....	11
2.2.3	Kiinteistön teknisen ja toiminnallisen kunnon ylläpitämiseen liittyvät tehtävät.....	11
2.3	Isännöinnin asiakkaat.....	11
3	ASIAKASVIESTINTÄ.....	13
3.1	Organisaatioviestintä.....	13
3.2	Sisäinen ja ulkoinen viestintä	14
3.3	Organisaation asiakasviestintä	15
3.4	Tiedottamisen kanavia	17
3.5	Tiedotteiden ja sisällön suunnittelu	18
3.5.1	Toimivan viestinnän tähdet	19
3.5.2	Kirjoittamisen vaiheiden prosessi.....	21
4	VIESTINTÄ ISÄNNÖINNIN NÄKÖKULMASTA.....	23
4.1	Viestittävät asiat isännöinnissä.....	24
4.2	Isännöinnin käyttämät viestintäkanavat.....	25
5	TYÖPROSESSI JA SEN KUVAUS.....	26
5.1	Toiminnallinen opinnäytetyö	26
5.2	Tiedottamisen kehityskohteet toimeksiantajayrityksessä	27
5.3	Työn vaiheet	29
5.3.1	Suunnittelun kuvaus.....	29
5.3.2	Toteutuksen kuvaus	30
5.3.3	Taloyhtiön vesilaskutus -tiedote	31
5.3.4	Uuden osakkaan, asukkaan ja vuokralaisen -tiedotteet	33

6	YHTEENVETO.....	35
7	POHDINTA.....	37
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	39

1 JOHDANTO

Isännöintialalla viestitään jatkuvasti: epävirallisesti, virallisesti, sähköpostilla, puhelimitse, kasvokkain, kahvipöydässä, toimiston käytävällä, työkavereiden, asiakkaiden ja yhteiskunnan kanssa. Isännöinnin historia ulottuu pitkälle menneeseen, mutta varsinaisena isännöinnin alkupisteenä voidaan pitää vuonna 1926 voimaan tullutta asunto-osakeyhtiölakia. Isännöintialan historia ulottuu yli sadan vuoden taakse ja sinä aikana velvoitteiden ja isännöintitarpeen määrä on kasvanut ja muuttunut asuntojen määrän lisääntymisen ja kaupungistumisen myötä. Asiakaskunta on kasvanut monipuolisemmaksi eli isännöinnin asiakas voi olla taloyhtiö ja sen osakas, asukas, vuokralainen, kaupunki, kunta, kiinteistöhuolto tai jokin alihankkija. Myös viestinnän määrä on kasvanut edellä mainittujen seikkojen vuoksi. Lisäksi erilaisten viestintäkanavien kehittyminen on lisännyt viestintää ja sen mahdollisuuksia.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajayritys kuuluu isännöintialan yrityksiin. Aloitin työt yrityksessä vuoden 2017 keväällä ja koska olen uusi työntekijä sekä yrityksessä että koko isännöintialalla, huomioni kiintyi uusille asiakkaille annettavaan tiedotukseen ja sen puutteisiin. Myös toimeksiantajayrityksessä oli huomioitu tiedotuksen ongelmakohtien olomassa olo, joten tarve tälle opinnäytetyölle oli todellinen.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite

Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa tiedotteita isännöinnin asiakasviestinnän tueksi. Asiakaspalvelijoiden käyttöön tulevilla tiedotteilla pyritään siihen, että yrityksen asiakkaat saavat lisää tietoa asunto-osakeyhtiön asioista, tunnistavat omaan roolinsa kuuluvat velvoitteet ja ymmärrys kustannusten muodostumisesta lisääntyy. Tavoitteena on parantaa isännöintiyrityksen viestintää asiakkaita kohtaan ja lisätä asiakkaiden tietoisuutta asunto-osakeyhtiön asioihin liittyen. Tämän opinnäytetyön tuotoksena laadittuja tiedotteita ei julkaista, vaan ne jäävät toimeksiantajayrityksen omaan käyttöön.

1.2 Opinnäytetyön tarve ja rajaus

Työn toimeksiantajana on Laaksojen OP Kiinteistökeskus Oy. Asiakasviestintä on koettu yrityksessä vähäiseksi uusien asiakkaiden suuntaan ja tätä haluttiin kehittää. Erityisesti asiakassuhteen alussa tapahtuva viestintä oli vähäistä ja sitä on tarkoitus lisätä tämän opinnäytetyön tuottamien tiedotteiden avulla. Yritys kokee tarpeelliseksi kehittää myös asumisen kustannuksiin ja erityisesti vesilaskutuksen yhteyteen liittyvää viestintää. Sekä yrityksen että asiakkaan näkökulmasta asiakassuhteen alkutilanteen viestintä on tällä hetkellä yksipuolista, tarkoittaen lähinnä laskujen lähettämistä yritykseltä asiakkaalle. Informointi yrityksestä ja palveluista sekä asiakkaiden tiedonpuute taloyhtiön toiminnasta koetaan ongelmaksi ja sitä halutaan kehittää.

Viestinnällä halutaan vaikuttaa ensisijaisesti asiakkaiden tiedon lisäämiseen ja ymmärrykseen. Tiedon lisäämisen taustalla on tarkoitus pyrkiä vaikuttamaan asiakkaiden yhteydenottoihin toimeksian-

tajayrityksen suuntaan. Yrityksessä on huomattu, että tietyissä asiayhteyksissä viestiminen voisi vähentää asiakkaiden yhteydenoton tarvetta yritykseen, kun taas toisissa asiayhteyksissä toivottuja yhteydenottoja tulisi enemmän. Asiakasviestinnän kehittämisen viimeisimpänä tavoitteena onkin vapauttaa asiakaspalvelijoiden työaikaa muita työtehtäviä varten. Varsinkin puhelimesta tapahtuva asiakaspalvelu voi olla hyvinkin aikaa vievää.

Toimeksiantajayrityksen kanssa suunniteltiin opinnäytetyön rajausta ja päätimme keskittyä kehittämään yrityksen asiakasviestintää uusien asiakassuhteiden osalta sekä tiedottamista vesilaskutuksen yhteydessä. Kehityksen tarvetta nähdään myös mm. viestinnässä muidenkin sidosryhmien kanssa sekä yrityksen www-sivujen parantamisessa. Yritys toivoo, että asiakkaat hyödyntäisivät www-sivuja esimerkiksi remontti-, muutto- ja vikailmoituksiin liittyvien asioiden ilmoittamiseen. Ilmoitusohjat löytyvät sivustolta, mutta sivustoilta löytyvä tieto vaatii täydentämistä ja jäsentämistä. Www-sivuston päivittäminen rajataan opinnäytetyön ulkopuolelle, koska se on niin laaja kokonaisuus, että se yksinään riittäisi opinnäytetyön aiheeksi. Työn rajauksessa otetaan huomioon myös se, että tiedotteisiin sisällytettävää tietoa on paljon ja tapauskohtaisen tärkeimmän tiedon rajaaminen on jo itsessään aikaa vievä prosessi.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö muodostuu teoriaosasta, toiminnallisen osan kuvauksesta sekä pohdinnasta. Johdannon luvussa 1.4 esitellään toimeksiantajayritys. Luvussa 2. käsitellään isännöinnin historiaa, tehtäviä ja asiakkaita. Luvussa 3. avataan asiakasviestintää organisaatioviestinnän teorian avulla ja kuvataan sisäistä ja ulkoista viestintää, sidosryhmäteoriaa sekä viestinnän suunnittelua ja kirjoittamisen apukeinoja. Lukuun 4. on koottu isännöintialalla tapahtuvan viestinnän pääasioita ja käytettyjä viestintäkanavia. Teoriaosuus luo viitekehyksen, jonka avulla työn toiminnallista osaa on aloitettu työstämään. Luvussa 5.1 esitellään tässä työssä käytettävän toiminnallisen opinnäytetyön periaatteet ja luvussa 5.2 tarkennetaan toimeksiantajayrityksessä havaittuja tiedottamisen ongelmakohtia niiltä osin, kuin se ohjaa opinnäytetyön toiminnallisen työn toteuttamista. Tiedotteiden tekeminen on kuvattu sekä luvussa 5.3 että sen kahdessa alaluvussa. Yhteenveto ja pohdinta ovat kahdessa viimeisimmässä luvussa.

1.4 Toimeksiantaja

Laaksojen OP-Kiinteistökeskus Oy:n toimintaan kuuluu isännöintiliiketoimintaa sekä kiinteistönvälitystä ja asuntokauppaa. Yrityksen toimialue kattaa laajan alueen Pohjois-Pohjanmaalla Kalajokilaakson alueella, päätoimipiste sijaitsee Ylivieskassa. Muut toimistot sijaitsevat, Nivalassa, Oulaisissa, Haapavedellä ja Kärämäellä. (Laaksojen Op Kiinteistökeskus Oy s.a.)



KUVA 1. Laaksojen OP-Kiinteistökeskus Oy:n logo (OP Mediapankki.)

Laaksojen OP-Kiinteistökeskus fuusioitui 1.1.2018 Kokkolan OP-Kiinteistökeskus Oy:n ja Jokivarren OP-Kiinteistökeskus Oy:n kanssa muodostaen uuden Jokilaaksojen OP-Kiinteistökeskus Oy:n. Varsinaisen toiminta käynnistyy kesällä 2018. Toiminta-alue kattaa tämän jälkeen Keski-Pohjanmaan maakunnan sekä Kalajokilaakson alueet mukaan lukien Oulaisten, Haapaveden ja Kärsämäen. Opin- näytetyöprosessi on käynnistetty 2017 vuoden syksyllä ennen fuusiota. (Suhonen ja Heikkilä 2017-11-20.) Päätimme toimeksiantajan kanssa, että toimeksiantajayrityksenä työn loppuun asti säilyy Laaksojen OP-Kiinteistökeskus Oy.

Laaksojen OP-Kiinteistökeskus Oy on perustettu Keski-Pohjanmaan OP-Kiinteistökeskus Oy:n nimellä vuonna 1977 ja toiminta on tällöin keskittynyt pelkästään kiinteistö- ja asuntokauppaan. Laaksojen OP-Kiinteistökeskus Oy:n nimen yritys on saanut vuonna 1988. Isännöintitoiminta on tullut mukaan merkittävän uutena liiketoiminta-alueena yritykseen vuonna 2014. (Hanhimäki 2018-03-12.) OP-isännöinti tarjoaa Jokilaaksojen alueella asiantuntevaa isännöintiä alueen taloyhtiöille ja yritys haluaa taata asiakkailleen sen, että asuminen taloyhtiöissä ja niiden huoneistoissa on kaikin puolin vaivatonta ja mukavaa. Laaksojen OP-Kiinteistökeskuksen isännöinnin puolella työskentelee tällä hetkellä harjoittelijat mukaan lukien noin 20 työntekijää. Fuusion jälkeen työntekijöitä on lähemmäs 50 henkilöä. (Laaksojen Op Kiinteistökeskus Oy s.a.) Tässä työssä käytetään joko nimeä toimeksiantajayritys tai Laaksojen OP-Kiinteistökeskus Oy kuvaamaan toimeksiantajayritystä.

2 ISÄNNÖINTI

Isännöinti on taloyhtiön johtamista ja huolehtimista ennen kaikkea siitä, että taloyhtiön arki sujuu ja asumiskustannukset ovat ennakoitavia ja korjaukset suunnitelmallisia. Isännöinti on yhteistyötä taloyhtiön hallituksen, asukkaiden ja palveluntuottajien kanssa. Isännöintialan ammattilaiset huolehtivat ihmisten kodeista ja asuntoihin sijoitetuista varallisuuksista sekä ennen kaikkea siitä, että asukkaat voivat asua mukavasti kodeissaan joka päivä. (Suomen Isännöintiliitto ry 2010.)

Isännöitsijän tehtävänä Asunto-osakeyhtiölain (2009, luku 7, §17) mukaan on huolehtia taloyhtiön hallituksen antamien ohjeiden ja määräysten mukaisesta kiinteistön ja rakennusten pidosta ja muista päivittäisistä hallinnollisista asioista. Isännöitsijä vastaa yhtiön kirjanpidon lainmukaisuudesta ja varainhoidon luotettavasta järjestelystä. Kiinteistöliiketoiminnan sanastossa (2012, 18) isännöinti luokitellaan kiinteistöjohtamisen alakäsitteeksi ja sitä kuvataan seuraavasti:

”Kiinteistöjohtaminen, jonka tarkoituksena on asumisyhteisössä vastata kiinteistöhallintoon ja kiinteistön hoito- ja ylläpitopalveluihin liittyvistä toiminnoista. Asumisyhteisöjä ovat asunto-osakeyhtiöt ja asumisoikeusyhdistykset. Isännöintiä voidaan harjoittaa myös asunto-osuuskunnissa ja asuinkäytössä olevissa kiinteistöosakeyhtiöissä. Asunto-osakeyhtiön toimitusjohtajana toimii isännöitsijä.”

Isännöitsijän työkuvaan kuuluvat keskeiset osaamisalueet koostuvat taloudellisesta ja juridisesta osaamisesta, asiakaspalvelusta ja teknillisestä osaamisesta. Isännöitsijän ammattiosaamisen tulee olla monipuolista, sillä isännöitsijä toimii ammattinsa siivittämänä monenlaisissa rooleissa. Edellä mainittuja rooleja ovat mm. asiantuntija, asiakaspalvelija, toimitusjohtaja ja työntekijä. (Kiinteistöliiketoiminnan sanasto 2012, 695.) Yhtiön osakkaiden ohjeistuksella ja annetuilla resursseilla isännöitsijä yhdessä taloyhtiön hallituksen kanssa vastaa taloyhtiön koko toiminnasta (Luoto 2017, 99.) Käsitellen myöhemmin tässä opinnäytetyössä isännöinnin tehtäviä tarkemmin.

2.1 Isännöinnin historia ja nykypäivä

Isännöintialan historia ulottuu 1900-luvun alkupuolelle, jolloin Suomen rakennuskannan kehittyminen lähti nousuun. Kiinteistöjen hallintaa ja hoitoa on ollut jo jossain muodossa, mutta varsinaisena isännöinnin alkupisteenä voidaan pitää vuotta 1926 silloisen asunto-osakeyhtiölain astuttua voimaan. Laissa ei suoranaisesti mainita isännöitsijän asemasta ja tehtävistä, mutta 22§:ssä mainitaan kuitenkin, että osakkeenomistaja olisi velvollinen päästämään hallituksen jäsenen tai isännöitsijän huoneistoon tarpeen vaatiessa. Isännöitsijä rinnastettiin taloyhtiöissä samaan asemaan kuin toimitusjohtajat osakeyhtiöissä, sillä asunto-osakeyhtiölain vierellä sovellettiin tuolloin myös osakeyhtiöläkää. (Isännöinnin käsikirja 2015, 19.)

Isännöinti oli sivutoimista toimintaa varsinaisen työn ohella ja varsinaisia isännöinnin ammattia harjoittavia henkilöitä ei ollut. Isännöitsijän tehtäviin kuului hoitaa taloyhtiön taloutta ja juoksevaa hallintoa sekä kirjanpidollisia tehtäviä. Myös taloyhtiön kunnossapitoon liittyvät asiat kuuluivat keskei-

siin isännöitsijän toimiin jo tuolloin. Vuoden 1950 jälkeen Suomessa elettiin voimakasta asuntorakentamisen aikaa ja kaupungistuminen alkoi kasvaa. Ensimmäiset isännöintikurssit järjestettiin samoihin aikoihin Kiinteistöyhdistysten ja Suomen Kiinteistöliiton toimesta. Tämä merkitsi isännöintitoiminnan ammattimaistumisen alkua, mutta kuitenkin alalla oli edelleen paljon sivutoimisia isännöitsijöitä. (Isännöinnin käsikirja 2015, 20 – 21.)

Isännöinnin ammattimaistumisen kulmakiviä ovat vuonna 1978 perustettu Kiinteistöalan Koulutuskeskus Oy sekä ISA Ry:n eli Isännöitsijöiden auktorisointiyhdistyksen perustaminen vuonna 1987. Nämä merkitsivät osaltaan sitä, että isännöintitoiminnan laatuun ja luotettavuuteen alettiin kiinnittää enemmän huomiota. 1990-luvulla taloyhtiöiden tarpeet ja vaatimukset alkoivat kasvaa huomattavasti ja uuden asunto-osakeyhtiölain myötä vuonna 1992 isännöitsijän asema virallistui. Laissa todettiin, että asunto-osakeyhtiöllä voi olla isännöitsijä, jos yhtiöjärjestyksessä niin määrätään tai yhtiökokous niin päättää. (Isännöinnin käsikirja 2015, 21.)

Uusi asunto-osakeyhtiölaki astui voimaan vuonna 2009 ja siinä määrätään, että isännöitsijän tehtäviin kuuluu huolehtia kiinteistönpidosta ja rakennuksesta. Yrityskoot isännöintialalla ovat kasvaneet ajan saatossa, mutta mukana on vielä pieniä isännöintitoimistoja. Myös isännöitsijän toimenkuva on muuttunut vaatimustasojen noustessa. Isännöinti ei ole enää korostetusti yksilötyötä vaan on siirrytty organisaatio-osaamiseen, jolloin useamman henkilön tiimi hoitaa ja tuottaa asiakkaan saaman kokonaispalvelun. Taloyhtiölle on määritetty usein yksi vastuuisännöitsijä, mutta mukana taloyhtiön asioiden hoidossa voi olla myös tekninen isännöitsijä, kirjanpitäjä ja kiinteistösihteeri. Kaikilla on omat roolinsa ja vastualueensa taloyhtiön toimintaan liittyen. (Isännöinnin käsikirja 2015, 22 – 23.)

2.2 Isännöinnin tehtävät

Isännöintityön ydin muodostuu kolmesta asiakokonaisuudesta: yhteistyöstä hallituksen kanssa, palveluverkoston hyödyntämisestä ja kehittämisestä sekä luottamuksesta taloyhtiöön ja palveluverkoston. Kaikki nämä yhdessä vahvistavat toinen toisiaan. Isännöintityö muuttuu koko ajan asiakkaiden erilaisten tarpeiden myötä, mutta voimme kuitenkin listata isännöinnin yleisiä keskeisimpiä tehtäviä. (Isännöinnin käsikirja 2015, 29.) Isännöitsijän tehtävät on määritelty lakiin yleisluonteisesti ja sinne on määrätty myös isännöitsijälle kuuluvia erityistehtäviä, joista yksi on isännöitsijäntodistuksen antaminen (Luoto 2017, 99). Seuraavaksi otetaan katsaus isännöinnin keskeisimpiin tehtäviin, jotka voidaan luokitella kolmeen osa-alueeseen: hallinnolliset, taloushallinnolliset ja kiinteistön teknisen ja toiminnallisen kunnon ylläpitämiseen liittyvät tehtävät

2.2.1 Hallinnolliset tehtävät

Isännöinnin yksi keskeisistä tehtävistä on hallinnolliset tehtävät ja siihen kuuluu taloyhtiön kokousten valmistelut ja käytännönjärjestelyt, sihteerinä toimiminen ja kokousmateriaalien kokoaminen ja toimittaminen. Yleisimmät taloyhtiön kokoukset ovat hallituksen kokoukset, yhtiökokoukset ja asukaskokoukset. Kiinteistön sopimusasiat kuuluvat myös hallinnollisiin tehtäviin ja näitä ovat sähkö-, vakuutus- ja liittymäsopimukset, kiinteistönhoitosopimukset ja sopimusriitojen hoidot. Myös turvalli-

suus- ja vakuutusasiat sekä näihin sisältyvät häiriötilanteiden hoitamiset, palo- ja pelastusmääräysten valvonta sekä pelastussuunnitelman laatiminen ja avainhallinta kuuluvat isännöitsijän toimenkuvaan. (Isännöinnin käsikirja 2015, 29 – 30.)

Kiinteistön työntekijöiden työsuhteasioiden hoito ja esimiestehtävät saattavat myös kuulua isännöitsijän tehtäviin. Hallinnollisiin tehtäviin kuuluu mm. verottajalle, kaupparekisteriin ja tilastokeskukseen tehtävät ilmoitukset. On myös paljon muita hallinnollisiin tehtäviin kuuluvia tehtäviä kuten häättöjen ja hallintaan oton hoitaminen ja jatkotoimenpiteet, panttikirjojen hankinnasta huolehtiminen, yhtiöjärjestyksen muutoksen tekeminen, osakasluettelon ylläpito ja osakekirjoihin liittyvät tehtävät. (Isännöinnin käsikirja 2015, 30.)

2.2.2 Taloushallintoon liittyvät tehtävät

Talous-, vero- ja toiminnansuunnittelu kuuluu keskeisiin taloushallinnon isännöinnin tehtäviin. Talousarvion laadinta ja sen toteutumisen seuranta sekä toiminta- ja rahoitussuunnitelman laadinta ovat yhdessä maksuvalmiuden huolehtimisen ja käteisvarojen hoidon kanssa isossa roolissa. Laskujen hyväksyminen ja maksaminen kuuluu rahaliikennettä koskeviin taloushallinnollisiin tehtäviin. Muita tehtäviä tähän liittyen ovat mm. lainatarjousten pyytäminen, lainaosuuslaskelmien tekeminen, perintätoimet ja niistä huolehtiminen, vastike-, vuokra- ja käyttökorvaussuoritusten laskuttaminen sekä palkkojen, palkkioiden ja niiden sivukulujen laskenta ja laskutus. Lisäksi kirjanpito ja tilinpäätös kuuluvat keskeisimpiin taloushallinnollisiin toimiin. (Isännöinnin käsikirja 2015, 30 – 31.)

2.2.3 Kiinteistön teknisen ja toiminnallisen kunnon ylläpitämiseen liittyvät tehtävät

Kiinteistön ylläpidollinen huolto eli teknisen ja toiminnallisen kunnon ylläpitäminen sisältää kiinteistöhoitotehtävien suunnittelua, järjestämistä ja ohjaamista, laadun- ja tehtävien määrittelyn laatimista, erikoislaitehuoltojen järjestämistä ja huoneistokohtaisten alamittareiden luennan järjestämistä. Kiinteistörakennuksen kunnossapitoon sisältyy esimerkiksi kunnon ja korjaustarpeen seuranta ja toimenpiteiden käynnistäminen, hallinnolliset järjestelyt, yhtiön kunnossapito- ja muutostöiden dokumentointi, erilaiset tarkastukset, niiden järjestäminen ja mukaan osallistuminen. Huoneistojen kunnossapito- ja muutostöiden seuranta sekä yhtiön korjaus- ja perusparannushankkeet ovat osa isännöinnin tehtäviä. (Isännöinnin käsikirja 2015, 32 – 33.)

2.3 Isännöinnin asiakkaat

Lecklinin (2006, 79) mukaan asiakassuhde on aina olemassa, kun asiakkaalla on kontakti yritykseen. Kontakti syntyy yleisimmin tuotteen tai palvelun oston yhteydessä. Kontakti voi syntyä myös yrityksen henkilöön, toimipaikkaan tai järjestelmiin. Asiakkaita käsitellään liian suurena ja epämääräisenä ryhmänä, joten yrityksen on tärkeä tiedostaa, ketä heidän asiakkaansa todellisuudessa ovat. Parhain mahdollinen hyöty asiakassuhteesta jää saavuttamatta, jos asiakasta ja hänen tarpeitaan ei tavoiteta. Asiakkaiden tunnistamisen avulla yrityksen toiminta saadaan muokattua mahdollisimman asiakasläheiseksi ja tällöin päästään lähemmäs tilannetta, jossa yhteistyö asiakkaiden kanssa tuottaa molemminpuolista tulosta, tyydytystä ja arvostusta. Asiakkaan tunnistaminen yrityksessä alkaa

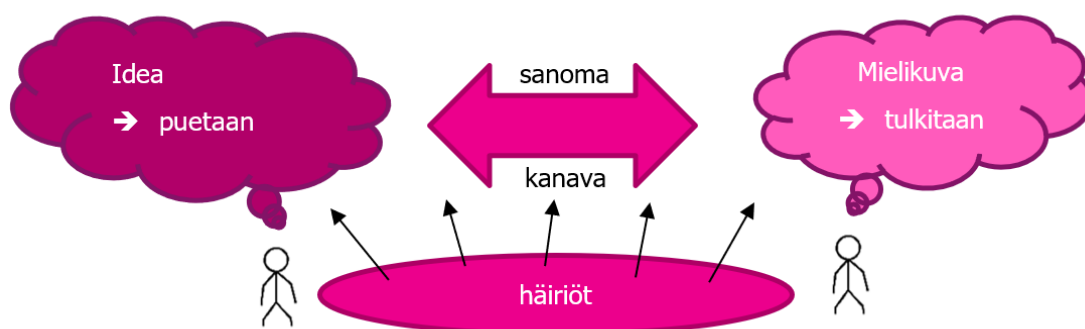
yleensä siitä, kuka ostaa tuotteen tai palvelun. (Selin ja Selin 2013, 10 – 11.) Isännöinnissä asiakkaita ovat pääsääntöisesti taloyhtiöt, joille isännöintitoimintaa tarjotaan. Taloyhtiö asiakkaana voidaan jakaa pienempiin asiakasryhmiin, jotka on syytä tunnistaa. Näitä ovat hallitusjäsenet, osakkeenomistajat, sijoittajaosakkaat, asukkaat ja vuokralaiset. Muita asiakkaita isännöinnillä on yhteistyökumppanit ja alihankkijat, näitä ovat kiinteistöhuoltoyritykset, rakentajat, remontoijat sekä esimerkiksi kuntotutkimuksia tekevät yritykset. Yhtenä asiakasryhmänä ovat myös kiinteistönvälittäjät, he tarvitsevat asuntojen myyntiä varten taloyhtiöltä tietoja, jotka he saavat parhaiten isännöitsijäntodistukselta. (Hanhimäki 2018-03-06.) Tähän opinnäytetyöhön liittyvät isännöinnin asiakkaista taloyhtiön osakkeenomistajat, sijoittajaosakkaat, asukkaat ja vuokralaiset. Heistä käytetään tässä työssä nimitystä asiakas selkeyttämään työtä ja sen luettavuutta.

3 ASIAKASVIESTINTÄ

3.1 Organisaatioviestintä

Åberg (2006, 83 – 85) kuvaa viestintää tapahtumaksi ja prosessiksi, jossa sanomia välittävien verkostojen avulla saatetaan halutut sanomat muiden tietoisuuteen. Hänen mielestään se on sanomien vaihdantaprosessi lähettäjän ja vastaanottajan kesken ja siihen liittyy merkityksen tuottaminen, jakaminen ja tulkinta. Juholin (2013, 22) sekä Wiio (1989, 74) kertovat lääkeruiskuteoriasta, jolla 1940-luvulla viestintää kuvattiin. Teorian mukaan haluttu viesti voitiin saada muuttumattomana vastaanottajan tietoon ja ymmärrykseen. Juholinin mukaan tästä ajatuksesta on päästy varsin pitkälle ja ymmärrys viestinnän monimutkaisuudesta ja -muotoisuudesta on kasvanut. Metsäaho (2013, 9) puhuu kirjassaan viestinnästä vaikeana lajina ja toteaa, että se ei ole suoraviivainen prosessi vaan useat häiriötekijät vääristävät viestin sanomaa matkan aikana.

Viestinnän prosessia voidaan kuvata *viestinnän mallin* (kuvio 1) avulla. Prosessi on toiminto, joka sisältää useita eri vaiheita ja tuottaa lopulta samanlaisen lopputuloksen (Korhonen ja Rajala 2011, 54). Viestintä alkaa siitä, kun jollain syntyy idea, ajatus tai oivallus asiasta, joka halutaan saattaa muiden tietoisuuteen. Tämän jälkeen idea puetaan sanomaksi ja välitetään valittua kanavaa pitkin vastaanottajalle, joka tulkitsee sanomaa. Alkuperäinen lähetetty sanoma ei välttämättä vastaanottajan tulkinnan jälkeen ole täysin samalainen kuin millaiseksi se oli tarkoitettu. Tähän vaikuttavat erilaiset häiriötekijät, jotka syntyvät vastaanottajan perustaessa tulkintansa hänen aikaisempaan tietoon, kokemuksiin ja mielikuviin pohjautuen. Häiriöiden seurauksena lähettäjän ja vastaanottajan ajatukset eivät aina kohtaa. Onnistuneen viestinnän lähtökohtana on se, että lähettäjä on muotoillut sanoman vastaanottajan ymmärryksen mukaisesti ja kiinnostavasti. Vaikka tässä onnistuttaisiin, ei se tarkoita kuitenkaan sitä, että vastaanottaja tekisi tai toimisi juuri niin kuin lähettäjä olisi halunnut. (Wiio 1989, 75 – 76; Åberg 2006, 85 – 86.)



KUVIO 1. Viestinnän malli (mukaillen Åberg 2006, 86.)

Viestinnällä pyritään luomaan edellytyksiä työlle, vahvistamaan yhteisöllisyyttä ja kulttuuria (Juholin 2013, 22). Viestintää tapahtuu jatkuvasti kaikkialla, niin yrityksissä kuin ihmisten arkipäiväisessä elämässä. Keskustelut, palaverit, neuvottelut, asiakaspalvelutilanteet, kahvipöytäkeskustelut, nämä

kaikki kuuluvat arkipäiväiseen toimintaan työpaikoilla ja kaikissa niissä tapahtuu viestintää. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen ja Ollikainen 2008, 7.) Viestinnän perusajatuksena voidaan organisaatioissa pitää yhteisön toiminnan mahdollistamista. Viestintää kuvataan jopa organisaation verenkierroksi, jota ilman yritys ei pysyisi toimintakykyisenä tai elossa. Varsinkin ulkoinen viestintä mielletään yrityksen toiminnan elinehdoksi ja ilman sitä asiakkaat eivät löytäisi yritystä ja sen palveluita (Kortetsuo, Patjas ja Seppänen 2014, 17). Organisaatiossa viestintää tarvitaan päivittäiseen johtamisviestintään, tietojen vaihtamiseen ja yhteisöllisyyden rakentamiseen. Tärkeimmät kohderyhmät viestinnällä ovat oma henkilöstö ja lähimmät sidosryhmät. (Kortetjärvi-Nurmi ja Murtola 2015, 9 – 10.)

Organisaatioissa ja yrityksissä tapahtuva viestintä voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Perusajatus on se, että sisäinen viestintä kattaa organisaation sisällä tapahtuvan viestinnän ja ulkoinen viestintä organisaation ja ulkomaailman välisen viestinnän. (Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo 2007, 13 – 14.) Sekä Kortetjärvi-Nurmi ym. (2008, 103) että Juholin (2013, 51) ovat samaa mieltä edellä mainitun viestinnän jaon perinteikkyydestä. Heidän mielestä rajaa niiden välille ei voida vetää enää niin selvästi. Juholin kertoo, että esimerkiksi yrityksen osakkaat ja ympäristön asukkaan luokitellaan ulkoisen viestinnän piiriin, mutta joissain tilanteissa he ovat lähes samassa asemassa kuin sisäisen viestinnän piiriin kuuluva henkilöstö.

3.2 Sisäinen ja ulkoinen viestintä

Sisäinen viestintä on organisaation ja sen työntekijöiden välillä tapahtuvaa viestintää. Hyvin hoidettu sisäinen viestintä motivoi työntekijöitä innostaen ja sitouttaen heitä organisaation toimintaan. Sisäistä viestintää ovat kaikki tiedonkulku ja vuorovaikutus yrityksessä. Viestinnän tilanteita voivat olla kehityskeskustelut, infotilaisuudet, sähköpostitiedottaminen, koulutukset sekä esimerkiksi intranetistä löytyvät tiedotteet. (Korhonen ja Rajala 2011, 83 – 84.) Kortetjärvi-Nurmen ym. (2008, 106) kirjassa puhutaan sisäisen viestinnän tavoitteista. Tavoitteina pidetään tiedonkulkua ja sitouttamista sekä yrityksen avoimen vuorovaikutuksen luomista ja ylläpitämistä unohtamatta yrityksen vision, strategian ja arvojen tukemista. Tällä pyritään organisaation me-hengen kasvattamiseen ja työtyytyväisyyden parantamiseen. On huomattu, että hyvällä sisäisellä viestinnällä ja työtyytyväisyydellä on selkeä yhteys. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 106 – 107.)

Toimivalla sisäisellä viestinnällä on myös yhteys yrityksen prosessien toimivuuteen. Viestinnän tarkoituksena on tukea ja mahdollistaa työskentely ja taata se, että prosessit toimivat, asiat tulevat hoidetuksi ja tieto sekä palaute kulkevat organisaatioon sisällä. Henkilökunta tietää missä mennään, mitä on tulossa ja mitä seuraavaksi pitää tehdä. (Juholin 2013, 56.) Sisäisen viestinnän vaikutukset heijastuvat Åbergin (2006, 111) sanoin suoraan työn tuottavuuteen. Korhosen ja Rajalan (2011, 83 – 84) mukaan sisäisen viestinnän tärkeimpiä tehtäviä on liittää sisäinen toiminta ulkoiseen yhteiskuvaan ja saada siitä toimiva kokonaisuus. Etenkin muutostilanteessa hyvin hoidettu sisäinen viestintä on avain muutoksen läpivientiin.

Ulkoinen viestintä on organisaation ja sen sidosryhmien välistä viestintää ja tiedottamista. Sidosryhmillä tarkoitetaan perinteisesti yrityksen henkilöstöä, asiakkaita, omistajia, alihankkijoita, rahoittajia

ja viranomaisia. (Kortetjärvi-Nurmi ja Murtola 2015, 48.) Siukosaaren (2002, 103) mukaan yrityksellä on yleisesti melko samankaltaiset yhteistyö- ja kohderyhmät ja niitä voidaan kuvata alla olevan kuvion (kuvio 2) mukaisesti. Ympyrän keskiössä on yritys, sen omistajat ja henkilöstö ja sen ympärille on kuvattu yrityksen tärkeimmät tunnistettavat ulkoiset yhteistyö- ja kohderyhmät. Sisäisen ja ulkoisen viestinnän ryhmien jako on nykyään melko häilyvä, joten perinteiset sidosryhmät voivat kuulua tilanteesta riippuen joko sisäisen tai ulkoisen viestinnän alle tai molempiin.



KUVIO 2. Yrityksen yhteistyö- ja kohderyhmät (mukaillen Siukosaari 2002, 102.)

Ulkoista viestintää voidaan kutsua sidosryhmäviestinnäksi, jossa viestintä ja vuorovaikutus tapahtuu organisaation ja sen sidosryhmien välillä. Viestinnän tavoitteet riippuvat sidosryhmästä ja sen viestinnän tarpeesta. (Kortetjärvi-Nurmi ja Murtola 2015, 73.) Sidosryhmän tunnistaminen on viestinnän kohdistamisen kannalta oleellista, koska millään yrityksellä tai organisaatiolla ei ole Siukosaaren (2002, 131) mukaan varaa viestiä vailla tarkoin valittuja kohteita. Seuraavaksi otetaan katsaus tämän opinnäytetyön kannalta merkittävimpään sidosryhmään eli asiakkaisiin.

3.3 Organisaation asiakasviestintä

Asiakasviestinnän tavoitteena on tehdä yritystä ja sen tuotteita ja palveluita tunnetuksi ja se luetaan markkinointiviestintään. Asiakasviestinnän tavoitteena ei ole pelkästään uusien asiakkuuksien saavuttaminen, vaan nykyisen asiakassuhteen ylläpitäminen ja hoitaminen. Vaikka asiakasviestintä luetaan markkinointiviestintään, ei sen päätavoitteena ole markkinointi vaan yhteydenpito asiakkaaseen eli halu kertoa yrityksen uudistuneista tuotteista ja palvelussa tapahtuvista muutoksista. Ennen kaikkea tavoitteena on asiakassuhteen lujittaminen. (Kortetjärvi-Nurmi ja Murtola 2015, 73.) Markkinovalla viestinnän päämäärä on pyrkimys muutokseen ja tulosten saamiseen. Organisaatio halutaan tehdä tutuksi ja sen palvelut tunnetuiksi herättämällä asiakkaiden kiinnostus ja vastata sekä vaikuttaa asiakkaiden tarpeisiin. (Juholin 2013, 260.)

Yritykset elävät ja toimivat sidosryhmien kanssa, joten niiden tunteminen on toiminnan kannalta tärkeää. Jatkuva säännöllinen analysointi kuuluu viestinnän perusajatuksen ja sen suunnitteluun. Jotta

yritys voi toteuttaa parasta ja tavoitteiden mukaista asiakasviestintään on asiakkaat tunnettava. Seuraavaksi tarkastellaan sidosryhmäanalyysia asiakasviestinnän näkökulmasta ja löydetään sidosryhmien tarpeet esittämällä kysymykset *miksi*, *mitä* ja *miten*. (Juholin 2009, 199.)

Sidosryhmäanalyysi antaa pohjan viestinnälle, sillä se on suunnittelun ja toteutuksen kivijalka. Analyysin avulla yrityksellä on mahdollisuus saavuttaa sidosryhmien luottamus ja hyväksyntä ja pystyä menestymään toiminnassaan. Yrityksen tärkeimpänä pidetty sidosryhmä, asiakkaat, on Selinin ja Selinin (2013, 10) mukaan tunnistettava, jotta voidaan saavuttaa Juholinin mainitsema sidosryhmän luottamus ja hyväksyntä. Juholin (2009, 88 – 89) on esittänyt tyypillisimmiksi sidosryhmäanalyysissä selvitettäviksi asioiksi seuraavia kohtia:

- tiedot ja tietämys yrityksestä
- mielipiteet ja asenteet yrityksen toiminnasta, tuotteista ja palvelusta
- tulevaisuuden arviot, toisin sanoen mahdollisuudet ja uhat
- sitoutuminen ja lojaalius yritystä kohtaan
- organisaation toiminnan ja kehittämisen odotukset
- toiveet ryhmän vaikutushalukkuudesta yrityksen toimintaa kohtaan
- vuorovaikutuksen ja viestinnän käytäntöjen toiveet.

Sidosryhmäanalyysin voi Juholinin mielestä toteuttaa määrällisenä kyselytutkimuksena tai laadullisena yksilö- tai ryhmähaastatteluna. Tarpeellista analyysin tekeminen on siinä vaiheessa, kun tiedetään mitä ryhmää on tarpeen analysoida (Juholin 2013, 115). Sidosryhmien tarpeet viestinnän osalta vaihtelevat rutiininomaisesta tiedottamisesta strategiseen vaikuttamiseen ja aitoon osallisuuteen. Erilaisten ryhmien olemassaolo, odotukset ja vaatimukset on tunnistettava tämän monimuotoisuuden takia, jotta yrityksen ulkoista viestintää voidaan tehdä kaikille ryhmille sopivalla tavalla. Sidosryhmien odotusten täyttämisen ohella yritys pyrkii luonnollisesti vaikuttamaan myös heihin. (Juholin 2009, 89, 200.) Lohtajan ja Kaihovirta-Rapon (2007, 42) mielestä vaikuttamisen avulla pyritään henkilön tai ryhmän asenteiden, käytöksen tai mielipiteen muuttamiseen ja tavoitteena on aktivoida vastaanottaja johonkin toimeen. Tämän opinnäytetyön kannalta tärkein tunnistettava sidosryhmä on luvun 2.3 lopussa esitellyt toimeksiantajayrityksen isännöimien taloyhtiöiden osakkeenomistajat, sijoittajaosakkaat, asukkaat ja vuokralaiset, joista käytetään tässä työssä nimitystä asiakas. Tässä opinnäytetyössä ei analysoitu toimeksiantajayrityksen asiakassidosryhmiä vaan pyrittiin tunnistamaan sidosryhmä yrityksen ja asiakkaan tarpeen näkökulman kautta seuraavien kysymysten avulla.

Tarpeiden määrittely aloitetaan Juholinin (2009) mukaan yleensä kysymyksellä *miksi*, jolloin määritellään eri ryhmien suhde organisaatioon, mistä he tarvitsevat ja haluavat tietoa sekä miksi he haluavat olla vuorovaikutuksessa organisaation kanssa. Yleisenä neuvona voidaan pitää viestinnän tasapuolisuutta ja lisätietojen antomahdollisuutta kaikkia sidosryhmiä kohtaan. (Juholin 2009, 204 – 206.) Asiakkaiden suhde toimeksiantajayritystä kohtaan on monipuolinen. Yritys hoitaa taloyhtiön asiakkaiden asumiseen liittyviä asioita ja tarvitsee vastavuoroisesti asiakkaalta säännöllisesti tiettyjä tietoja asiakassuhteen hoitamista varten. Asiakkaat tarvitsevat yritykseltä tietoa sen palveluista ja taloyhtiön sekä siellä asumiseen liittyvistä asioista.

Sidosryhmäviestinnän sisältöä koskevan kysymyksen *mitä* avulla voidaan tarkastella mm. viestien tärkeyttä sidosryhmän kannalta. Viestintää voi tapahtua jatkuvastikin, mutta on yhtä väärin tiedottaa sidosryhmiä liikaa kuin liian vähän. Näiden keskeltä täytyisi löytää jokaisen sidosryhmän kultainen keskitie, jolloin viestintä olisi tavoitteellisesti riittävää. Yrityksen kannattaakin muodostaa itselleen sidosryhmäviestinnän ydin, missä määritellään yrityksen perusviestit ja teemat. Näiden tulisi olla muokattavissa mahdollisimman helposti tilanteiden ja sidosryhmien odotusten ja vaatimusten mukaan. (Juholin 2009, 204 – 206.) Toimeksiantajayrityksen asiakkaita on tarpeellista viestiä varsinkin asiakassuhteen alussa sekä erilaisten laskutusten ja muutostilanteiden yhteydessä. Tässä työssä kehitetään toimeksiantajayrityksen käyttöön tiedotteita asiakassuhteen alkutilanteeseen sekä vedentauslaskutuksen yhteyteen. Luvussa 5 kuvataan tarkemmin tiedotteiden tuotosprosessia.

Kolmantena kysymyksenä esitetään kysymys *miten*. Sen avulla tarkastellaan, mitä keinoja ja kanavia käytetään sidosryhmäviestintään. Suunnittelulla on tarkoitus löytää parhaat keinot kullekin sidosryhmälle, ja ne voidaan jakaa suoriin ja välillisiin keinoihin. Suoria keinoja ovat esimerkiksi henkilökohdalliset yhteydenpidot ja tapaamiset, pien- ja suurryhmätilaisuudet, paneelit ja avoimien ovien päivät. Välillisiä puolestaan ovat verkkoviestintä, tiedotteet ja kirjeet, raportit, esitteet ja julkaisut sekä mainonta ja suoramarkkinointi eri muodoissaan. Tarkoituksena on löytää kutakin sidosryhmää parhaiten palvelevat tavat viestinnän keinoiksi. (Juholin 2009, 206 – 207.) Tässä työssä kehitetään toimeksiantajayrityksen asiakasviestintää ja käytettäväksi kanavaksi valittiin välillisten keinojen puolelta tiedote. Asiakkaille tiedotteiden lähettäminen laskujen yhteydessä on toimeksiantajayrityksen näkökulmasta vaivattomin vaihtoehto. Seuraavaksi tarkastellaan tiedotetta sekä muutamia välillisen viestinnän kanavia tarkemmin.

3.4 Tiedottamisen kanavia

Tiedote ja kirje toimivat keskenään erilaisina viestinnän kanavina. Tiedotteen avulla saadaan viestitettävä asia nopeasti asiakkaan tietoisuuteen käsitellen yleensä vain yhtä asiaa kerrallaan. Tiedote on yleensä lyhyt, asia on esitetty suoraan ja helppolukuisesti. Kohdejoukko voi olla laaja, koska tiedotetta ei laadita kovin henkilökohtaiseksi. Kiinnostavuuden ja henkilökohtaisuuden lisäämiseksi voidaan tiedote osoittaa vastaanottajan nimellä varustettuna. Tiedotteita käytetään yleensä laskun liitteenä, kun laskutettavasta asiasta halutaan tiedottaa asiakasta paremmin ja kattavammin. (Juholin 2009, 208; Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 143; Kortetjärvi-Nurmi ja Murtola 2015, 76.)

Kirje osoitetaan henkilökohtaisesti vastaanottajalle ja sen avulla asiakasta tai sidosryhmää voidaan lähestyä henkilökohtaisemmin ja antaa yksilöllisempää informaatiota kuin tiedotteella. Kirjeen käyttäminen viestii kohderyhmälle myös sitä, että heitä arvostetaan. Yleensä kirjeen avulla annetaan asiakkaalle tietoa yrityksestä, sen tarjouksista ja kampanjoista sekä uusista tuotteista mutta myös pyritään aktivoimaan asiakasta. Kirje voidaan mieltää markkinoinnin välineeksi. Mikäli kirjeen sisältö on enemmän informatiivinen, lähestyy se luonteeltaan tiedotetta mutta on kuitenkin sisällöltään laajempi. (Juholin 2009, 208; Kortetjärvi-Nurmi ja Murtola 2015, 76 – 78.)

Asiakaslehti on asiakkaille tai muille sidosryhmille suunnattu lehti, joka voidaan julkaista painettuna versiona tai verkkojulkaisuna. Lehti voidaan julkaista myös molempia kanavia käyttäen. On tärkeää määritellä, mitä lehdellä pyritään viestittämään eli halutaanko välittää informaatiota, markkinoida tuotteita tai palveluita vai profiloida yhteisöä. Lehti voi sisältää kaikkia näitä osa-alueita, mutta lehden päällimmäinen viestinnän tarkoitus on hyvä tunnistaa ja keskittyä erityisesti sen laatuun. Lehden sisältö on hyvä pitää journalistisena tuotteena, jolloin tarkoitus on tarjota lukijoille kiinnostavia ja ajankohtaisia juttuja. Liika mainostaminen voi vaarantaa lukijan mielenkiintoa lehteä kohtaan, joten sen osalta kannattaa olla varovainen. Tyypillisimpiä sisältöalueita asiakaslehdelle ovat uutis- ja ajankohtaisaineisto, tapahtumat, näkemykset ja kannanotot, palvelut, yhteisön ja sen toimien sekä henkilöiden esittelyt, haastattelut ja asiantuntijajutut. Asiakaslehden teko on yleisesti ottaen melko kallista, joten kannattaa todella miettiä onko se tarpeellinen ja lukeeko asiakkaat sitä todella. Jos lehteä pidetään tarpeellisena yrityksen viestinnän kannalta, sen tekemiseen kannattaa todellakin panostaa. (Juholin 2009, 209; Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 143; Kortetjärvi-Nurmi ja Murtola 2015, 78.)

Sähköposti on yksi käytetyimpiä kanavia verkkoviestinnässä. Sähköpostin käytössä on omat vaaransa, sillä asiakkaalle tuleva sähköpostivirta voi olla niin suurta, että asiakas ei loppujen lopuksi jaksa tai ehdi lukea kaikkia hänelle tulleita viestejä. Tämän ohessa sähköposti voi olla arvokas työkalu asiakassuhteen ylläpitoa ajatellen. Postituslistalle pitäisi asiakkaan päästä helposti ja sieltä pitäisi päästä myös yhtä helposti poistumaan. Nykyään sähköpostia käytetään tiedottamisen ja viestinnän lisäksi myös niin sanottuna muistutuksen ja vinkkaamisen kanavana. Yritys voi sähköpostin avulla viestiä ja muistuttaa asiakkaita esimerkiksi uudesta verkkojulkaisusta tai kyselystä ja ohjata tätä kautta asiakkaan oikeaan paikkaan. (Juholin 2009, 208 – 209.)

3.5 Tiedotteiden ja sisällön suunnittelu

Viestinnän suunnittelulla saadaan aikaan pitkäjänteistä ja tavoitteellista toimintaa, joka tukee yrityksen perustehtäviä, tulevaisuuden tahtotilaa ja yhteisiä arvoja. Viestintästrategian suunnittelu on osa viestinnän suunnittelua ja sen tehtävänä on tukea yrityksen tavoitteiden saavuttamista. Viestintästrategian pohjalta linjataan käytännön toimet sekä määritellään viestinnän tavoitteet ja suuntaviivat yrityksen viestintää varten. Näiden linjauksien ja määritelmien avulla voidaan määritellä sidosryhmille välittyvää kuvaa yrityksestä. Suunnitelman laajuus ja sisältö voivat vaihdella yrityksestä riippuen suuresti. Suunnittelun lähtökohtana toimii perusmäärittely ja nykytilan kartoittaminen, johon kuuluu resurssianalyysi ja sidosryhmäanalyysi. Sidosryhmäanalyysia on esitelty tarkemmin luvussa 3.2. Resurssianalyysissä kartoitetaan yrityksen tietotaito ja resurssien riittävyys viestintää varten, kun taas sidosryhmäanalyysissä kartoitetaan yrityksen tärkeimmät ryhmät ja heidän toimintatavat sekä odotukset. (Juholin 2013, 141; Kortetjärvi-Nurmi ja Murtola 2015, 54 – 56.)

Tässä opinnäytetyössä tuotettiin tiedotteita toimeksiantajayritykselle, joten seuraavaksi otetaan katsoaus kirjoitettuun viestintään ja sen suunnitteluprosessiin. Tehokkaan viestinnän saavuttamiseksi viestinnän suunnittelun tulee olla perusteellista ja hyvin tehtyä. Saavuttaakseen tehokasta viestintää tulee kirjoittajan tiedostaa tekemiensä valintojen vaikutukset suunnitellessaan ja tuottaessaan viestiä. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 21.)

Tiedotteiden suunnittelussa voidaan käyttää Kortetjärvi-Nurmi ym. (2008, 21) kokoamia viestinnän suunnittelun apuna esitettäviä kysymyksiä, joita voivat olla ainakin seuraavat kysymykset:

- Missä tilanteessa viestin ja kenelle?
- Mitä kanavaa käytän?
- Mihin pyrin tekstillä?
- Mikä on tekstilaji ja millaisella tyyllillä viestin?

Pesosen (2012, 118) mukaan tiedotteen suunnittelussa tulee ottaa huomioon vastaanottaja ja se mitä tiedotteella tavoitellaan. Hänen mielestään tiedotteen tehtävä on tiedottaa, joten sisällön pitäisi olla vastaanottajan näkökulmasta uutta. Päällimmäinen tavoite on huomion saavuttaminen ja oman toiminnan esiin tuominen eikä Pesosen mukaan itsestään selvästä asiasta kannata tiedottaa. Myös Juholin (2009, 205) on sitä mieltä, että turhan tiedon viestiminen ei ole tarpeellista, mutta hänen mielestään on yhtä väärin jättää viestimättä vastaanottajaa kiinnostavasta asiasta. Aina on huomioitava, että vastaanottajana on toinen ihminen. On huomioitava, miten hän tulkitsee kirjoittajan valitsemat asiat ja ilmaukset sekä koko tekstin. Voi olla mahdollista, että lähettäjän ja vastaanottajan ajatukset eivät kohtaa ja tällaista tilannetta halutaan välttää. Viestitty teksti pitäisikin laatia lukijan lähtökohdista ja sen määrittelemiseksi voidaan tarkastella mm. vastaanottajan tottumuksia tekstimuodosta ja tyylistä. Voidaan myös pyrkiä selvittämään, onko vastaanottaja alan ammattilainen vai onko syytä käyttää tekstissä arkikielen sanoja liian teoreettisen ja ammattimaisen kielen sijaan. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 21 – 22.) Seuraavaksi esitellään kaksi viestinnän suunnittelun apuna käytettävää apukeinoa, joita voidaan hyödyntää tiedotteiden suunnittelussa.

3.5.1 Toimivan viestinnän tähdet

Suunniteltaessa tiedotteita ja sen sisältämää viestiä voidaan apuna käyttää *toimivan viestinnän tähtiä* (kuvio 3). Tähtien avulla kirjoittaja pystyy näkemään viestinnän osana yritystoimintaa ja kirjoitus-tilanteen monipuolisena vuorovaikutusverkostona. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 23.)



KUVIO 3. Toimivan viestinnän tähdet (mukaillen Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 23.)

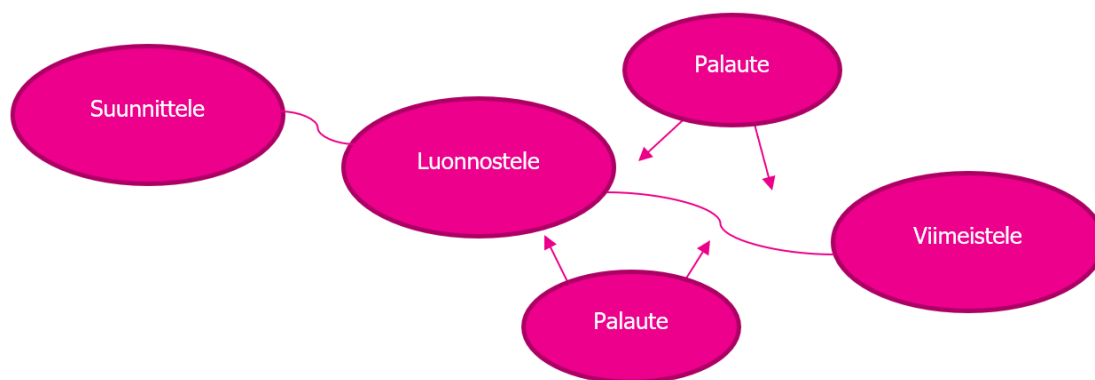
Tähdistöön kuuluu kahdeksan eri tähteä, jotka voidaan jakaa viestinnän taustoihin ja itse tekstiin liittyviin tähtiin. Näiden avulla kirjoittaja pystyy miettimään ja esittämään itselleen hyviä kysymyksiä, joiden avulla kirjoitetusta tekstistä saadaan mahdollisimman tavoitteellinen. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 23.) Seuraavassa taulukossa (kuvio 4) käydään tähdistö läpi ja avataan kunkin tähden merkitystä.

Taustat		Itse teksti	
Kohderyhmä	Huomioitava kenelle viestitään, onko vastaanottaja tuttu vai tuntematon, mihin sidosryhmään vastaanottaja kuuluu ja tietääkö hän yrityksestä ja viestittävästä asiasta entuudestaan.	Relevanttius	Viestin relevanttius vaikuttaa viestin luettavuuteen ja siihen kokeeko vastaanottaja viestin tärkeäksi. Onko viestissä kaikki tarpeellinen ja olennainen, onko tiedot paikkansapitäviä ja ethän toista mitään asiaa moneen kertaan.
Tilanne	On mietittävä viestin tilannetta, eli kuka viestin kirjoittaa ja kuka on viestin vastaanottaja. Mitä tapahtumia viestin taustalla on, eli saako vastaanottaja tietoa asiasta ensimmäistä kertaa vai onko hän jo jollain tapaa tietoinen viestittävästä asiasta. Huomioitava myös, mitä tässä tilanteessa viestin saajalta odotetaan eli mihin toimintaan viestillä pyritään.	Johdonmukaisuus	Eteneekö asia johdonmukaisesti tavoitteen, kohderyhmän ja tilanteen kannalta? Oletko muistanut asettamasi tavoitteet?
Tavoite	Viestillä on oltava aina jokin tavoite, eri tilanteissa tavoitteet voivat olla täysin erilaisia. Onko tavoitteena tiedottaa, saada aikaan kauppvoja, saada aikaan kontakti vai saada asiakkaalta tietoa. Tavoite määrittää kirjoittamista eli kirjoittamisen tyyliä.	Selkeys	Onko teksti kohderyhmän kannalta selkeää ja ymmärrettävää? Onko teksti luettavaa eli onko se typografisesti selkeää, ymmärrettävää ja onko tekstillä lukuarvoa ja kiinnostavuutta? Miten kielioppi?
Kanava	Huomioon on otettava kanava, jota pitkin viesti välitetään vastaanottajalle. Onko se puhuttua vai kirjoitettua ja jos se on kirjoitettua niin millä tavalla ja mistä vastaanottaja sen lukee.	Vaikutavuus	On mietittävä, onko viesti vastaanottajan mielestä uskottava, saadaanko vastaanottaja vakuuttumaan ja uskomaan viestitty asia ja tekemään tarvittavat toimenpiteet mitä viestillä halutaan saavuttaa.

KUVIO 4. Toimivan viestinnän tähtien merkitys (mukaillen Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 23 – 32.)

3.5.2 Kirjoittamisen vaiheiden prosessi

Metsäaho (2013, 49) esittelee kirjoittamisen vaiheita kuvaavan prosessin (kuvio 5), joka sisältää kolme eri vaihetta: suunnittelun, luonnostelun ja viimeistelyn. Kirjoittamisen prosessiin sisältyy edellä mainittujen vaiheiden lisäksi myös palautteen pyytäminen ja itse kirjoittaminen. Näitä tapahtuu prosessin jokaisessa vaiheessa, joten niitä ei voida asettaa tiettyyn kohtaan prosessia. Kun kirjoittamisprojektia pilkkoo pienempiin palasiin, Metsäahon mukaan se ei tunnu niin työläältä.



KUVIO 5. Kirjoittamisen vaiheiden prosessi (mukaillen Metsäaho 2013, 49.)

Suunnitteluvaiheessa on mietittävä mitä kirjoittaa ja kenelle. Alussa ei kannata jarruttaa itseään vaan keskittyä rohkeasti ideoimaan. Suunnittelussa tulee erityisesti muistaa se, että vastaanottaja pitää nostaa kirjoittamisessa ykköseksi. (Metsäaho 2013, 52 – 55.) Tietylle kohderyhmälle viestiminen on Kortetjärvi-Nurmen ja Murtolan (2015, 14) mukaan erilaista kuin toiselle. He korostavat vastaanottajan tuntemisen tärkeyttä, sillä sen perusteella valitaan käytettävät viestintäkanavat, viestin sisällön muoto, näkökulma, rajausta ja rakenne sekä viestin tyyli ja kirjoitussävy. Suunnitteluvaiheen apuna voidaan käyttää edellä esiteltyä *toimivan viestinnän tähtiä*. Näin suunnittelu voidaan tehdä mahdollisimman perusteellisesti ja jo suunnitteluvaiheessa voidaan ottaa huomioon kaikki tärkeät yksityiskohdat viestinnän kohderyhmästä, tavoitteesta, selkeydestä sekä muista tekijöistä.

Luonnosteluvaihe menee aina osittain suunnitteluvaiheen kanssa päällekkäin. Suunnitteluvaiheen jälkeen sisältö alkaa muodostua ja voidaan sanoa, että luonnos tuotetulle tekstille valmistuu. Tekstin ei tarvitse olla vielä täydellistä eikä kannata kiinnittää liikaa huomiota yksityiskohtiin. Tärkeintä on saada ylös tärkeimmät asiat, joita haluat sanoa. (Metsäaho 2013, 58 – 59.) Luonnosteluvaiheessa palautteen kerääminen on arvokasta. Usein palautetta pyydetään vasta siinä vaiheessa, kun työ on valmis eikä sitä voida enää muokata. Työn ollessa luonnosteluvaiheessa, on sitä helppo muokata eikä kirjoittaja ole liiaksi kiintynyt tuotokseensa. Etenkin tekstin jäsentelystä ja asiasisällöstä kannattaa pyytää luonnosteluvaiheessa palautetta (Kortetjärvi-Nurmi ja Murtola 2015, 21). Kannattaa miettiä myös keneltä palautetta pyytää, onko esimerkiksi työkaveri kaikista paras vaihtoehto vai tietääkö hän asiasta etukäteen jo liikaa. Voikin olla sopivaa pyytää palautetta täysin ulkopuoliselta henkilöltä, joka ei tunne tekstin aihetta lainkaan. Palautteen antaja on hyvä miettiä sen mukaan, mille kohderyhmälle varsinaista tekstiä ollaan kirjoittamassa. (Metsäaho 2013, 62 – 63.)

Viimeistelyvaiheessa kirjoitetusta tekstistä tarkistetaan sen kirjoitusasu, kirjoitusvirheet ja otsikon osuvuus. Tässä vaiheessa olisi hyvä palata vielä kertaalleen tähdistöön ja tarkistaa, että kaikki oleelliset asiat on otettu varmasti huomioon. Myös palautteenantajan on hyvä tarkistaa tekstin tavoitteen toteutuminen ja se, tarvitseeko tekstin sisältöä ja muotoseikkoja vielä hioa (Kortetjärvi-Nurmi ja Murtola 2015, 21). Metsäaho (2013, 63) neuvoa, että viimeistelyvaiheessa teksti on hyvä jättää hetkeksi sivuun ja palata siihen uusin silmin hetken päästä. Hän varoittaa kuitenkin liiallisesta hiomisesta, sillä se saattaa tehdä hallaa kirjoitukselle ja laatu voi kärsiä. Seuraavaksi käsitellään tarkemmin viestintää isännöinnin näkökulmasta.

4 VIESTINTÄ ISÄNNÖINNIN NÄKÖKULMASTA

Isännöinnin viestinnän ryhmiä ovat asiakasyhtiöiden hallitukset, osakkaat, asukkaat, käyttäjät, palveluntarjoajat, alihankkijat sekä viranomaiset. Isännöintitoimiston sisäinen viestintä on myös tärkeässä roolissa etenkin asiakastyöskentelyn sujuvuuden kanalta. Taloyhtiön asioiden hoito ei ole enää yhden henkilön varassa, vaan usein siihen kuuluu useamman henkilön työpanos. (Isännöinnin käsikirja 2015, 868.) Sisäisen viestinnän on oltava kunnossa, jotta tieto kulkee yrityksen sisällä työntekijältä toiselle ja asiakasta voidaan palvella parhaalla mahdollisella tavalla. Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan yrityksen henkilöstön tiedottamista eli isännöintialalla työyhteisöä, joka hoitaa asiakkaiden asioita yhdessä. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 105.)

Isännöinnin käsikirjassa (2015, 868) painotetaan viestinnän osalta kiinnittämään huomiota erityisesti uusiin asukkaisiin ja osakkaisiin. Opinnäytetyön aihe kohdistuu edellä mainittuihin kohderyhmiin ja heille suunnatun viestinnän kehittämiseen ja parantamiseen, joten jatkossa keskitytään tälle kohderyhmälle suunnattua viestintää.

Taloyhtiöille on julkaistu marraskuussa 2015 Oikeusministeriön aloitteesta julkaisu ”Viestintäsuositus taloyhtiöille”. Julkaisun tarkoitus on ollut luoda taloyhtiöiden käyttöön viestinnän suositukset, jotta viestinnän tehostaminen olisi helpompaa. Tavoitteena on parantaa vuorovaikutusta ja taloyhtiöiden toiminnan avoimuutta. Luottamus ja avoimuus taloyhtiön arjen ympärillä pyörivien henkilöiden ja tahojen välillä vähentää riitoja ja epäselvyyksiä. Isännöintiliiton toimitusjohtaja Tero Heikkilä (2017, 70) kertoo artikkelissaan luottamuksen olevan edellytys toimivalle taloyhtiölle. Luottamus pitää syntyä taloyhtiön eri roolien välille ja viestinnällä on tähän liittyen suuri rooli. Luottamuksesta hän myös toteaa seuraavaa, ”Osakkaat vihaavat tunnetta siitä, että hallitus ei huolehdi heidän tiedontarpeistaan”. Viestintäsuosituksen yhtenä tavoitteena on lisätä hallitustyön arvostusta ja parantaa myös asumisviihtyvyyttä. Suosituksella annetaan kokonaiskuva kaikille osapuolille taloyhtiön viestintää koskevista asunto-osakeyhtiölain säännöksistä ja niitä täydentävästä hyvästä tavasta. (Viestintäsuositus taloyhtiöille 2015, 3.)

Viestintäsuosituksesta (2015) löytyy suora osio taloyhtiön asukkaille ja osakkaille kohdistuvaan viestintään. Suosituksessa käsitellään etenkin tilikauden aikaista viestintää. Käytännössä yhtä tilikautta seuraa aina toinen tilikausi, joten tarve viestinnälle on jatkuvaa. Viestintää tulisi tapahtua säännöllisin väliajoin sekä aina, kun jotain merkittävää on tapahtunut tai tapahtumassa. Viestintäsuositukset on jaettu kuuteen osioon missä hallitus ja isännöitsijä sopivat, miten

- tilikauden aikainen asukasviestintä järjestetään taloyhtiössä
- tiedottavat osakkaille taloyhtiön taloustilanteesta
- tiedottavat osakkaille ja asukkaille heidän huoneistojensa käyttöön vaikuttavista asioista ja muista asumisen pelisäännöistä
- tiedottavat osakkaille ja asukkaille asumiseen ja huoneistojen käyttöön vaikuttavista palvelusopimuksista
- tiedottavat osakkaille ja asukkaille hallituksen päätöksistä.

Tärkeintä on sopia hallituksen ja isännöitsijän välillä, kuinka viestintää toteutetaan osakkaille ja asukkaille. Mitkä ovat tärkeimmät viestittävät asiat, mitä kannattaa viestiä säännöllisesti ja milloin viestintää tehdään jonkin muun poikkeavan tapahtuman johdosta. (Viestintäsuositus taloyhtiölle 2015, 7.) Seuraavaksi käydään läpi tarkemmin viestittäviä asioita asukkaiden ja osakkaiden suuntaan.

4.1 Viestittävät asiat isännöinnissä

Isännöinnissä ei huolehdita pelkästään kiinteistöstä vaan huolehditaan ennen kaikkea ihmisten kohteista ja asunto-omaisuudesta. Koti on ihmiselle tärkeä paikka, joten asukkailla voi tämän seurauksena olla kovat odotukset ja vaatimukset isännöintiä kohtaan. Asukkaat ja osukkaat on tärkeä pitää ajan tasalla taloyhtiössä tapahtuvista asioista. Näitä ovat erityisesti asumiseen ja asumiskustannuksiin vaikuttavat asiat sekä pienemmät arkipäiväiset asiat. Eniten tietoa kaivataan erityisesti remonteista, kunnossapitovastuusta ja asumisen pelisäännöistä. Alle on lueteltuna isännöinnin yleisimpiä viestinnän sisältöjä. (Isännöinnin käsikirja 2015, 869 – 870.)

Yleisimmät viestittävät asiat isännöinnissä

- isännöintitoimiston yhteystiedot ja palveluajat
- yhtiökokouksen päätökset
- taloudellinen tilanne ja muut talousasiat
- rakennusten kunto sekä teetettyjen tutkimusten ja arvioiden tulokset
- tehdyt ja tulevat korjaukset
- huoneistoremontin ohjeet
- yhtiöjärjestys, järjestyssäännöt
- jätteidenlajitteluohjeet
- turvallisuus- ja pelastusohjeet
- yhteistilojen käyttöohjeet
- autopaikat, avaintilaukset
- talkoot.

Taloyhtiön viestintäsuosituksessa (2015, 7 – 8) ohjeistetaan uusille osakkaille ja asukkaille toimitettavaksi ajantasainen yhtiöjärjestys, järjestyssäännöt, autopaikkasäännöt ja pelastussuunnitelma heti, kun hallitukselle tai isännöintiin tulee tieto uudesta osakkaasta tai asukkaasta. Näin asukas saa olennaiset asiat tietoonsa liittyen asumisviihtyvyyteen ja osakkaita tai asukkaita koskeviin määräyksiin. Isännöinnin käsikirjassa (2015, 868) muistutetaan siitä, että viestittävä asia saattaa olla sen lähettäjälle itsestään selvyyttä, mutta vastaanottajalle taas täysin uusi. Raution (2015) kirjoituksessa haastateltu isännöintiliiton toimitusjohtaja Heikkilä on myös huomannut samankaltaisen ilmiön. Heikkilän mukaan hallitukset ovat tietoisia yhtiön asioista, mutta eivät kuitenkaan aina ymmärrä, että taloyhtiön muut asukkaat eivät ole. Hänen mielestään tiedonjakamista ja keskustelua tarvitaan taloyhtiön toimivaa arkea varten. Kuvitteellisena esimerkkitapauksena taloyhtiöön muuttava uusi asukas. Hän voi asua ensimmäistä kertaa elässään yksin omassa asunnossaan ja hänellä ei ole aikaisempaa kokemusta kerrostaloasumisen käytännöistä kuten esimerkiksi hiljaisuusajasta. Jos asukas ei saa tie-

toon taloyhtiön pelisääntöjä, voi asumisessa ilmetä naapureita häiritseviä ongelmia. Tämä voi pahimmassa tapauksessa johtaa pelkästä tiedotuksen puutteesta häiriötapauksien kautta häätötoimenpiteisiin.

4.2 Isännöinnin käyttämät viestintäkanavat

Viestintäkanavia on tarjolla monia ja tapauskohtaisesti tuleekin sopia, mitä viestintäkanavaa missäkin taloyhtiössä on parasta käyttää ja mihin tarkoitukseen. Edelleen suosituin viestintäkanava on huoneistoihin jaettavat tiedotteet. Muita viestintäkanavia ovat sähköposti, taloyhtiön ilmoitustaulu, asukastilaisuudet ja isännöintiyrityksen omat sekä taloyhtiökohtaiset nettisivut. Sosiaalinen media on yleistynyt isännöintialalla, mutta sitä hyödynnetään vielä suhteellisen vähän. Hallituksella voi olla käytössä myös yhteinen keskustelufoorumi, jossa mahdollistaa keskustelun kokousten ulkopuolella. (Isännöinnin käsikirja 2015, 870 – 871; Viestintäsuositus 2015, 14.)

Eri viestintäkanavat sopivat erilaiseen viestimiseen tavoitteiden ja kohderyhmän mukaan. Sähköposti, puhelut ja tekstiviestit sopivat nopeaan viestimiseen, kun taas perinteiset asuntoihin jaettavat tiedotteet sopivat muuhun arkiseen viestintään. Asukasillat eli infotilaisuudet ovat parhaita, kun asia on monimutkaista ja vuoropuhelulle pitää antaa mahdollisuus. Nettisivuilla on hyvä viestiä pysyviä dokumentteja ja ohjeistuksia, näin ne ovat asiakkaan saatavilla lähes koko ajan ja asiakas voi hakea sitä kautta tietoa itselleen parhaana ajankohtana. (Isännöinnin käsikirja 2015, 870 – 871.)

5 TYÖPROSESSI JA SEN KUVAUS

5.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Tässä luvussa esitellään toiminnallisen opinnäytetyön periaatteet niiltä osin, joita tässä opinnäytetyössä käytetään. Toiminnallinen opinnäytetyö on vaihtoehtoinen muoto tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Toiminnalliseen työhön kuuluu raportin lisäksi produkti eli tuotos, joka voi olla alasta riippuen käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä. Toiminnallisen työn tuloksena valmistuvan tuotoksen kirjo on laaja, tuotos voi olla ohje, ohjeistus tai opas, tapahtuman suunnittelu tai toteuttaminen, yrityksen kotisivujen päivittäminen, tuotteen suunnittelu tai valmistus. (Vilkka ja Airaksinen 2003, 9.)

Vilkka ja Airaksinen (2003, 9) ovat sitä mieltä, että toiminnallisen opinnäytetyön olisi hyvä olla työelämään kytköksissä oleva käytännönläheinen työ. Siinä pitäisi pystyä osoittamaan tutkimuksellista asennetta ja ymmärrystä alan tietojen ja taitojen hallintaan. Vilkka ja Airaksinen korostavat kirjassaan toimeksiantajan merkitystä opinnäytetyölle. Työn toimeksiantaja voi olla niin yritys kuin jokin yhdistys, liitto tai seura. Toimeksi annettu työ lisää yleensä vastuuntuntoa ja motivoi opinnäytetyön tekijää sekä luo hänelle kytköksiä työelämään. (Vilkka ja Airaksinen 2003, 9, 16 – 19.)

Toiminnallisen opinnäytetyön raportointi eroaa hiukan tutkimuksellisesta opinnäytetyöstä. Raportin on kuitenkin täytettävä tutkimusviestinnän vaatimukset, vaikkakin toiminnallisen työn raportissa kuvataankin mitä, miksi ja miten työ on tehty, millainen työprosessi on ollut ja millaisiin tuloksiin ja johtopäätöksiin on päästy. Raportista ilmenee myös oman työn ja oppimisen arviointia. Aiheesta riippuen toisinaan on aiheellista kertoa kattavasti, miten tietoa on hankittu ja kuinka käytännön työn toteutus on edennyt. Kun tuotoksena on ohjeistusten, oppaiden tai erinäisten tietopakettien kokoaminen, on myös lähdekritiikki erityisessä asemassa. Raportista on käytävä ilmi, miten lähteiden oikeellisuus ja luotettavuus on varmistettu sekä mistä tietoa on löydetty. (Vilkka ja Airaksinen 2003, 9, 55, 65 – 66.) Tämän opinnäytetyön raportoinnissa on otettu huomioon tieteellinen kielenkäyttö, raportti on kirjoitettu yleiskielellä eikä sinne ole sisällytetty erikoiskielen sanastoa. Ammatilliset sanat on selitetty auki lukijan ymmärryksen takaamiseksi. Teksti on jäsennelty ja otsikoitu selkeyttämään lukemista ja tarpeellisia asioita on havainnollistettu kuvien ja kuviodien avulla. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2001, 222, 259.)

Tutkimusmenetelmien käyttö on yleistä toiminnallisissakin opinnäytetöissä, mutta niitä ei ole pakollista käyttää vaan aineistoa voidaan kerätä muillakin keinoilla. Tietoa voidaan kerätä opinnäytetyön lähdeaineistoksi eli päättelyn ja argumentoinnin tukemiseksi. Toiminnallista työtä varten tehdään usein selvitys idean tai tuotteen toteutustavasta, eli miten esimerkiksi oppaaseen tulevaa sisältöä hankitaan tai kuinka sen visuaalinen ilme toteutetaan. Toiminnallisissa töissä tutkimusmenetelmiä käytetään hiukan vähemmän kuin tutkimuksellisissa töissä, vaikka tiedonkeruukeruumenetelmät ovat samanlaiset. Myöskään laadullisella tutkimuksella kerätyn aineiston tarkka analysointi ei aina ole välttämätöntä. (Vilkka ja Airaksinen 2003, 56 – 58.) Yleisimmät tutkimusmenetelmät ovat laadullinen

tutkimusmenetelmä eli kvalitatiivinen tutkimus ja sitä käytetään, kun tarkoituksena on hankkia suppeasta kohteesta paljon tietoa ilmiön parempaa ymmärtämistä varten (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2015, 105). Määrällinen tutkimusmenetelmä eli kvantitatiivinen tutkimus on Ojasalon ym. (2015, 104) mukaan tyypillisesti isolle joukolle ihmisiä lomakkeella toteutettu kysely, jonka avulla voidaan testata jonkin teorian paikkaansa pitävyyttä. Vilkan ja Airaksisen (2003, 58) mukaan sitä kannattaa käyttää toiminnallisen opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä silloin, kun työn tueksi tarvitaan mitattavaa ja tilastollisesti ilmoitettavaa numeraalista tietoa.

Tässä opinnäytetyössä ei ole käytetty edellä mainittuja tutkimusmenetelmiä tiedonkeruun apuna, vaan tarkoituksena oli tiedonhaun ja perehtymisen kautta kerätä tietoa kehittämistyötä eli tiedotteita varten. Määrällistä tutkimusta olisi voitu hyödyntää opinnäytetyön tiedotteiden kartoitusvaiheessa, mutta kyselyn toteutusta ei koettu tarpeelliseksi. Toimeksiantajayrityksellä itsellään oli käsitys siitä, minkälaista tiedottamista olisi hyvä lisätä ja mitä sen toivotut vaikutukset tulisivat olemaan. Laajempi kyselytutkimus olisi tarpeellisempi siinä vaiheessa, jos selvitetäisiin yrityksen viestintää laajemman ymmärryksen ja asiakastyytyväisyyden valossa. Tässä opinnäytetyössä viestinnän kehittäminen oli kohdennettu koskettamaan tarkemmin rajattuja ryhmiä ja viestittäviä asioita. Sekä määrällistä että laadullista tutkimusmenetelmää olisi voitu käyttää myös opinnäytetyön tuotoksien onnistumisen arvioinnin apuna. Asiakkaille olisi voitu tehdä tiedotteiden käytön jälkeen kysely tai haastattelu, jonka avulla olisi testattu tiedotteiden onnistumista sekä niiden tarpeellisuutta ja verrata tuloksia opinnäytetyön asetettuihin tavoitteisiin. Luvussa 6. kerrotaan palautteesta, jota toimeksiantajayritys on saanut tiedotteiden käytöstä.

5.2 Tiedottamisen kehityskohteet toimeksiantajayrityksessä

Tässä luvussa kuvaan tarkemmin ongelmakohtia, joita toimeksiantajayrityksessä on esiintynyt vesilaskutuksen yhteydessä sekä uuden asiakassuhteen alussa ja joihin haluttiin muutosta opinnäytetyön tuotoksena valmistuvien tiedotteiden avulla. Kehityskohteet on havaittu toimeksiantajayrityksessä niiden työntekijöiden työtehtävissä, jotka toimivat päivittäin lähimmässä rajapinnassa asiakkaiden kanssa. Näitä työntekijöitä ovat erityisesti kiinteistösihteeri ja kirjanpitäjät. Seuraavaksi kuvataan ongelmakohtia tarkemmin ja niiden johdosta syntyneitä kehitysideoita.

Toimeksiantajayritys toteuttaa isännöimiensä taloyhtiöiden vedenkulutuksen tasauslaskutuksen keskitetysti kalenterivuoden lopulla ja laskutuksen hoitaa yrityksen kiinteistösihteeri. Laskutus on työtehtävänä aikaa vievä prosessi, johon kuuluu useita vaiheita vesimittarilukujen kokoamisesta itse laskutukseen ja laskutuksesta johtuviin asiakkaiden yhteydenottoihin. Laskujen tekeminen ei itsessään tuota kiinteistösihteerille erityisiä haasteita, mutta asiakkailta tulevat yhteydenotot on huomattu laskutuksessa raskaaksi vaiheeksi. Asiakkaiden yhteydenotot tulevat yritykseen pääsääntöisesti puhelimitse ja yhteen puheluun arvioidaan kuluvan keskimäärin 5-15 minuuttia. Asiakkaiden kysymykset ovat liittyneet pääosin laskun summaan ja siihen, kuinka vettä on voinut laskutuskauden aikana kulua laskulta ilmennyt määrä. Puhelun aikana kiinteistösihteeri on käynyt asiakkaan kanssa laskun läpi ja kertonut asiakkaalle, mistä lasku koostuu sekä laskenut asiakkaalle tämän keskimääräistä päivittäistä vedenkulutusta. Tarpeen vaatiessa asiakkaalle on myös kerrottu esimerkkejä

kuinka paljon päivittäiset toimet kuluttavat vettä. Yleensä asiakas on tämän jälkeen ollut tyytyväinen ja ymmärtänyt vesilaskuun vaikuttavat tekijät.

On myös tilanteita, jolloin asiakkaan yhteydenotto on ollut aiheellinen ja vesilasku on virheellinen, mutta yleisesti tiedonpuutteen vuoksi asiakkaat ovat olleet yhteydessä toimeksiantajayritykseen. Vuoden 2017 laskutusprosessia suunniteltaessa yrityksessä pohdittiin tätä havaittua ongelmaa ja todettiin, että asiakkailla ei ole riittävästi tietoa liittyen vedenkulutukseen ja sen laskuttamiseen. Yrityksessä päädyttiin kehittämään laskutusprosessia niin, että asiakkaille lähtisi laskun mukana tiedote, jonka avulla pyrittäisiin vastaamaan asiakkaiden useimmin esittämiin kysymyksiin. Tiedotteen avulla toivottiin yhteydenottojen laskuihin liittyen vähentyvän.

Toisena ongelmakohtana toimeksiantajayrityksessä on havaittu uusien asiakkaiden asiakassuhteen alkuun liittyvät asiat. Yrityksen uusia asiakkaita ovat uudet osakkaat, jotka voivat olla sijoittajaosakkaita tai asukkaita sekä uudet vuokralaiset. Asiakkaan palvelemiseksi tarvitaan tiettyjä tietoja asiakassuhteen alussa, jotta asiakasta voidaan palvella parhaalla mahdollisella tavalla. Seuraavaksi kuvataan uuden osakkaan asiakassuhteen alun haasteita.

Uuden osakkaan kohdalla asiakkaan perustiedot saadaan kauppakirjasta, jonka kiinteistönvälittäjät toimittavat isännöintiin, mikäli kauppa on tehty välittäjän kanssa. Muutoin myyjä tai ostaja toimittaa itse kauppakirjan isännöintiin. Kauppakirjasta isännöinti ei saa kaikkia tarvitsemiaan tietoja uudesta osakkaasta, kuten kattavia yhteystietoja tai muuttaako hän asumaan osakkeeseen vai onko ostanut sen sijoitusmielessä. Muuttotieto tarvitaan asiakkaan osoitetietoja varten sekä taloyhtiön asumiskustannusten oikein laskutusta varten. Täydellistä osakasluettelomerkintää varten asiakkaalta on myös pyydetty puuttuvia kauppakirjan liitteenä olevia dokumentteja, joilla kaupanteko todennetaan. Näitä edellä esitettyjä asioita asiakkaat eivät yleisesti itse toimita isännöintiin ilman pyytämistä vaan asiakasta on lähestytty edellä mainittujen asioiden tiimoilta puhelimitse, mikäli puhelinnumero oli tiedossa. Muutoin ensimmäisen laskun yhteyteen on kirjoitettu *Post it*-lapulle viesti, jossa pyydettiin tarvittavia tietoja. Tämä toimintatapa on koettu toimeksiantajayrityksessä kankeaksi ja aikaa vieväksi, sekä epäinformatiiviseksi asiakkaan näkökulmasta ajatellen.

Tietojen puutteita on ilmennyt myös uuden vuokralaisen muuttaessa toimeksiantajayrityksen isännöimään taloyhtiöön. Vuokralaisesta ei aina muisteta edes ilmoittaa ja ilmoittamatta jättäminen on voinut aiheuttaa ongelmia esimerkiksi asumisen kustannusten oikein veloittamisessa. Toimeksiantajayrityksessä on myös huomioitu, että asiakkailta saattaa puuttua tietoa taloyhtiössä asumiseen liittyvistä perusasioista, kuten autopaikkakäytännöistä, hiljaisuusajoista, ilmoitusvelvollisuuksista sekä muista taloyhtiössä asumiseen liittyvistä asioista.

Edellä kuvattujen ongelmakohtien ratkaisuksi toimeksiantajayrityksessä alettiin ideoida tiedotteita eri tyyppisiin asiakaspalvelutilanteisiin. Tiedotteissa olisi tarkoitus informoida asiakasta isännöintiyrityksestä ja taloyhtiön arjesta sekä niistä tiedoista, joita isännöintiyrityksen tulisi tietää uudesta asiakkaasta. Toimeksiantajayrityksestä löytyi selkeä tarve eri tyyppisille tiedotteille ja yrityksen käyttöön päätettiin laatia neljä erilaista tiedotetta:

- *Taloyhtiön vesilaskutus* -tiedote
- *Uuden osakkaan* -tiedote
- *Uuden asukkaan* -tiedote
- *Uuden vuokralaisen* -tiedote.

5.3 Työn vaiheet

Tässä luvussa kuvataan vaihe vaiheelta opinnäytetyön tuotoksellisen osuuden eli tiedotteiden laatimisen prosessia. Ensin kuvataan yleisesti koko työn suunnittelun sekä toteutuksen vaiheet, ja tämän jälkeen yksittäisen tiedotteen tekemisen vaiheet tarkemmin.

5.3.1 Suunnittelun kuvaus

Työn suunnitteluvaiheessa määriteltiin tiedotteiden toteutuksen aikataulu yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa eli sovittiin, milloin tiedotteiden tulisi olla valmiina yrityksen käyttöön. Vesilaskutuksen ajankohta toimeksiantajayrityksessä oli vuoden vaihteessa 2017, joten *Taloyhtiön vesilaskutus* -tiedotteen tuli olla valmis ennen sitä. Muille tiedotteille ei määritelty varsinaista viimeistä valmistumispäivää, mutta alustava tavoite oli saada ne käyttöön otettavaksi viimeistään huhtikuun 2018 lopussa. Opinnäytetyön suorittaminen työn ohessa vaati riittävän pitkän aikataulun asettamista. Suunnitelmaa ja aikataulua tehtäessä pidin mielessäni Metsäahon (2013, 49) esittelemän kirjoittamisen vaiheiden prosessin, jossa kirjoitusprosessi jaetaan suunnitteluun, luonnosteluun ja viimeistelyyn ja prosessin jokaisessa vaiheessa mukana kulkee myös palautteen pyytäminen. Metsäaho toteaa myös, että samanlainen suunnitteluprosessi ei sovi kaikille. Itselleni paras tapa oli suunnitella tiedotteita ensin ajatustyönä, jonka jälkeen tein tiedotteista alustavat konkreettiset suunnitelmat. Samaan aikaan tutustuin aiheeseen liittyvään teoriaan kirjallisuuden, erilaisten artikkelien sekä isännöintialan omien sivustojen ja materiaalien avulla. Teorian avulla sain vahvistusta omille ajatuksilleni ja uusia ideoita varsinaisten materiaalien tuottamista ja suunnittelua varten.

Varsinaisen suunnittelun aloitin hyödyntämällä Kortetjärvi-Nurmi ym. (2008, 22) kysymyksiä jotka esiteltiin luvussa 3.5 ja niiden avulla kartoitin tämän työn viestinnän tilannetta. Esitettyjä kysymyksiä ovat:

- Missä tilanteessa viestin ja kenelle?
- Mitä kanavaa käytän?
- Mihin pyrin tekstillä?
- Mikä on tekstilaji ja millaisella tyylillä viestin?

Tilanteet, missä tiedotteita käytetään, olivat selvillä. *Taloyhtiön vesilaskutus* -tiedote liitetään vedenkulutuskentasauslaskun mukaan ja muita tiedotteet käytetään uuden asiakkaan asiakassuhteen alussa. Tiedotteet lähetetään uudelle asiakkaalle ensimmäisen laskun yhteydessä, mutta niitä voidaan tarvittaessa käyttää muulloinkin. Viestinnän kanavana on paperiset tiedotteet, joita lähetetään asiakkaalle postin välityksellä. *Taloyhtiön vesilaskutus* -tiedotteen on tarkoitus lisätä asiakkaan ymmärrystä vedenkulutustasauslaskusta, sen tulkitsemisesta ja ymmärryksestä ihmisen päivittäisestä vedenkulutuksesta. Päällimmäinen tavoite on, että asiakas osaa tulkita laskua tiedotteen avulla ja

”turhat” yhteydenotot toimeksiantajayritystä kohtaan vähenevät. Tavoitteena on myös herättää asiakas ajattelemaan omaa vedenkäytön tottumustaan ja näin aikaansaada muutos asiakkaan kulutustottumuksissa. Muiden tiedotteiden sisällön tarkoituksena on lisätä asiakkaan tietoa liittyen asunto-osakeyhtiön päivittäisiin asioihin, kuten esimerkiksi asumiseen ja sen käytäntöihin sekä toimeksiantajayrityksen tuntemiseen. Tiedotteiden tekstin tyyli oli tarkoitus pitää kevyenä ja helppolukuisena, jotta asiakas pystyisi mahdollisimman hyvin sisäistämään tiedotteiden asiat. Toimivan viestinnän tähdistössä (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 25) neuvottiin miettimään viestinnän taustoja. Tiedotteiden kohderyhmä koostui hyvin erityyppisistä henkilöistä eli kohderyhmän ikäjakauma oli laaja ja asiakkaiden elämäntilanteet poikkeavat hyvinkin paljon toisistaan. Tiedotteen tulee olla sopiva kohderyhmän kaikille jäsenille riippumatta heidän iästä tai taustasta.

Työn toimeksiantajayritys on osa OP-ryhmää ja OP:lla on oma visuaalinen ohjeisto viestintää varten, jossa määritellään yrityksen käyttämä fontti, fonttikoot ja värit, graafiset ominaisuudet ja värien sekä kuvien käyttö. Yrityksellä on käytössään myös mediapankki, missä on OP-ryhmän käyttöön tarkoitettuja kuvia ja logoja, joita saa käyttää oman viestinnän tukena. Työn suunnittelussa tuli ottaa huomioon nämä ohjeistukset ja mielestäni ohjeistus auttoi työn toteutusta. Alla esimerkki OP:n käyttämästä fontista, jota suositellaan käytettäväksi kaikessa viestinnässä.



KUVA 2. OP:n käyttämä fontti (OP Brandbook s.a.)

Omien ajatusteni pohjalta olin jo luonut hahmotelman tiedotteista ja teoriaa hyödyntäen lähdin jaloistamaan ajatustani eteenpäin käyttäen apuna käytin isännöintitoimiston muita työntekijöitä eli kirjanpitäjiä ja isännöitsijöitä. Halusin varmistaa sen, että muistan huomioida tiedotteiden sisällössä isännöintiyrityksen tarpeet kaikkien työtehtävien kannalta sekä sen, että päällimmäisin ja tärkein tieto asiakkaita varten tulee tiedotteisiin.

5.3.2 Toteutuksen kuvaus

Keräsin eri lähteistä löytämäni tiedot yhdeksi kokonaisuudeksi, josta pystyin valitsemaan tärkeimmät ja sopivimmat asiat tiedotteita varten. Tämä oli mielestäni hyvä toimintatapa, koska asioita tiedotteiden sisällöksi oli paljon ja niiden kerääminen yhteen helpotti hahmottamaan keskeisimpiä asioita.

Varsinaisen tiedotteiden oli tarkoitus olla mahdollisimman helppolukuisia ja lyhyitä. Toimivan viestinnän tähdistössä neuvottiin miettimään itse tekstin kannalta sen relevanttiutta, johdonmukaisuutta, selkeyttä ja vaikuttavuutta. Tekstin sisällön suunnittelussa tuli huomioida tiedotteen sisältö ja vaikuttavuus kohderyhmän ja tavoitteen kannalta. Vaikuttavuus perustuu lukijan mielipiteeseen siitä, kuinka uskottavana se pitää viestin lähettäjää ja sanomaa. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 28 – 29.) Tärkeintä oli pystyä rajaamaan tiedotteisiin tulevat asiat tärkeyden mukaan, sillä kaikkea niihin ei voitu mahduttaa. Tarkoituksena oli, että tiedotteet olisivat yhden A4-paperin mittaisia, sillä yksikin lähetetty lisäsivu on lisäkustannus taloyhtiölle. *Taloyhtiön vesilaskutus* -tiedote oli ainoa, jonka pysyvä toteuttamaan yhden A4-paperin kokoisena. Muut tiedotteet oli toteutettava useampi sivuisina, jotta niistä tuli selkeitä ja luettavia niihin tarvitun runsaan sisällön vuoksi.

Tiedotteiden lähteinä käytin pääsääntöisesti Isännöintiliiton tuottamia opasvihkoja, jotka on suunniteltu taloyhtiössä asumisen eri tilanteita varten. Opasvihot ovat sekä kokonsa että kustannusten puolesta niin suuria, että niitä ei voitu suoraan käyttää opinnäytetyön tuotoksien eli tiedotteiden tilalta. Lähteinä käytin myös internetistä löytyviä sivustoja ja artikkeleita, kuten esimerkiksi Isännöintiliiton sivuja sekä vesiyhtiöiden omia sivuja ja tutkimuksia. Esittelen lähteitä ja lähdekritiikkiä myöhemmin tiedotteiden tarkemmissa kuvausprosesseissa.

Tiedotteet olen tehnyt Word-ohjelmalla ja kaavioiden ja taulukoiden tuottamiseen apuna olen käyttänyt Excel-ohjelmaa. Lopuksi olen muuttanut tiedotteet PDF-muotoon, jotta ne pysyvät muokkamattomina ja ne pystytään liittämään yrityksen käyttämään Fivaldi-ohjelmaan, jolla ne lähetetään asiakkaille. Tiedotteista on jätetty myös Word-versio yrityksen käyttöön, jotta sisältöä voidaan tarpeen mukaan muokata. *Taloyhtiön vedenlaskutus* -tiedotteesta oli tarkoitus tulla niin yleispätevä, että sen pystyi lähettämään ilman erillistä muokkaamista kaikkiin taloyhtiöihin. Muista tiedotteista tein pohjan, jota muokkaamalla tiedotteet voidaan kohdentaa koskettamaan tiettyä taloyhtiötä. Tiedotteisiin on tarpeellista muuttaa taloyhtiön nimi ja osoite sekä muita tietoja. Näitä tietoja ei voida yleistää, sillä kaikki taloyhtiöt eivät ole kopiota toisistaan vaan jokaisessa on omia käytäntöjään. Työn rajauksessa otin huomioon kyseisen asian, koska työnlaajuus olisi paisunut liian suureksi, mikäli jokaiselle taloyhtiölle olisi tehty omat kohdennetut tiedotteet. Seuraavaksi käsitellään tarkemmin yksittäisen tiedotteen tuotosprosessia.

5.3.3 Taloyhtiön vesilaskutus -tiedote

Taloyhtiön vesilaskutus -tiedotteen suunnittelun aloitin syyskuun 2017 lopussa. Tiedote valmistui suunnitellussa aikataulussa lokakuun 2017 lopulla ja näin tiedote voitiin ottaa käyttöön vuoden vaihteen vesilaskutuksen yhteydessä. Tiedotteen suunnittelun ja toteutuksen toteutin pääosin itsenäisesti sillä koin omaavani yrityksestä kaikista laajimman tietopohjan aiheeseen liittyen. Yrityksen kiinteistösihteerinä olin tehnyt vesilaskutusta, joten koin riittävän laajaksi tietämykseni laskutuksen toteutuksesta tai asiakkaiden heränneistä kysymyksistä. Pyysin palautetta tiedotteesta yrityksen muilta työntekijöiltä sekä muutamilta ulkopuolisilta henkilöiltä useaan kertaan, kuten 3.4.2 luvussa esitellyssä *Kirjoittamisen vaiheiden* -prosessissa neuvottiin. Koin saamani palautteet tarpeelliseksi, koska esiin nousi kehitettäviä alueita liittyen mm. tietojen asetteluun paperille. Palautteet auttoivat minua

ajattelemaan asioita useammista näkökulmista ja välttämään omalle työlle sokeutumista, mikä voi olla yksin työskentelyn varjopuoli.

Ennen tiedotteen suunnittelua perehdyin vesilaskutukseen, vedenkulutustottumuksiin ja muihin löytämiini materiaaleihin, joita voisin hyödyntää tiedotteen suunnittelussa. Tietoa löytyi paljon internetistä eri sivustoilta, sillä aihe on ajankohtainen ja se puhuttaa ihmisiä. Tiedotteen suunnittelua varten löysin Taloyhtiön energiaoppaan sekä muita vastaavia sivustoja. Energiaoppaassa kerrottiin kattavasti taloyhtiön kustannusten synnystä ja vedenkulutuksesta. Huomasin, että löytämieni sivustojen tiedot olivat hyvin samankaltaisia ja niissä oli käytetty samoja tutkimuksia pohjana. Toimeksiantajayrityksen toimistolta löytyi muutamia paperisia oppaita, joissa käsiteltiin vedenkulutusta ja käytön tottumuksia, joten päätin hyödyntää niitäkin tiedotteiden suunnittelussa. Internetissä ja toimistolla olevia oppaita ei voitu käyttää suoraan tiedotteiden tilalta sillä ne olivat liian laajoja ja kooltaan isoja. Tarkoituksena oli tuottaa näiden oppaiden kaltainen tiivistetympi versio, josta löytyy asiakkaan kannalta oleelliset asiat.

Valitsin tärkeimmät tiedotteeseen tulevat asiat mm. sen perusteella, mitkä selventävät vesilaskun muodostumista. Vedenkulutuksen havainnollistamisessa käytin apuna piirakkakaaviota, josta ilmeni yhden henkilön päivittäinen keskimääräinen vedenkulutus ja sen jakautuminen. Kokosin tiedotteelle myös taulukon, mistä ilmeni yksittäisen toimenpiteen aiheuttama vedenkulutus. Lisäsin tiedotteelle kuvan mallilaskusta, jonka avulla asiakkaan oli helpompi tulkita laskuaan. Kuvan yhteyteen kirjoitin ohjeet, miten kulutetusta veden kokonaismäärästä voi laskea yhden asukkaan päivittäisen vedenkulutuksen. Alla (kuva 2) ote *Taloyhtiön vesilaskutus* -tiedotteen yläosasta josta näkee tiedotteen asettelua ja piirakkakaavion käyttöä.



KUVA 3. Taloyhtiön vesilaskutus -tiedotteen alkuosa (Taloyhtiön vesilaskutus -tiedote 2018.)

Aluksi suunnittelin asettelevani tiedotteet pystysuuntaan A4-paperille, mutta sisältö ei asettunut tähän muotoon hyvin. Päätin kokeilla vaakasuuntaan asettelua jakamalla paperin kuvitteellisesti keskeltä kahtia ja kokosin tiedotteen vasemmalle puolelle laskutuksen teoriaan liittyvää sisältöä ja oikealle puolelle sijoitin mallilaskun ja sen ohjeet sekä laskukaavan. Tämä asettelu vaikutti miellyttävämältä ja sisältö asettui siihen paremmin. Myös yrityksen muilta työntekijöiltä saamani palautteen mukaan kaikki kannattivat vaakatieotetta. Lopuksi lisäsin tiedotteeseen osion, jossa muistutettiin asukkaan ilmoitusvelvollisuudesta koskien vuotavia vesikalusteita. Yrityksen työntekijöiden hyväksytyä lopullisen version tiedotteesta olin itsekin tyytyväinen lopputulokseen, koska tiedote näytti selkeältä ja jäsennellyltä.

5.3.4 Uuden osakkaan, asukkaan ja vuokralaisen -tiedotteet

Kuvaan tässä luvussa uuden osakkaan, asukkaan ja vuokralaisen tiedotteiden tuotosprosessia. Näiden tiedotteiden tuotosprosessit olivat keskenään samanlaiset ja niiden luominen tapahtui yhtä aikaa. Myös asiasisältö tiedotteita varten on kerätty samoista lähteistä. Näistä kolmesta tiedotteesta ei voitu tehdä samankaltaisia yleispäteviä tiedotteita kuin *Taloyhtiön vesilaskutus* -tiedotteesta, koska taloyhtiöiden välillä on hyvin paljon eroavaisuuksia. Esimerkiksi autopaikkojen jako, huoltoyhtiön kanssa tehdyt sopimukset ja muut asumista koskevat käytännöt ovat erilaiset taloyhtiöiden välillä. Tein tiedotepohjat, joita on helppo muokata ja käyttää kohdennettuna tietyn taloyhtiön viestinnän tukena.

Uuden osakkaan, asukkaan ja vuokralaisen tiedotteiden suunnittelun aloitin helmikuussa 2018 ja tiedotteet valmistuivat toukokuun alussa hiukan suunniteltua aikataulua jäljessä. Tiedotteiden suunnittelun ja toteutuksen tein pääosin itsenäisesti, mutta käytin asiasisällön tuottamisessa apuna myös yrityksen kirjanpitäjiä sekä isännöitsijöitä. Alun perin minulla oli ajatuksena pitää yrityksen työntekijöille yhteinen ideointipalaveri, jossa olisimme yhdessä suunnitelleet ja ideoineet tiedotteiden sisältöä. Keväisin pidettävät taloyhtiöiden tilinpäätöskokoukset vaikuttivat yrityksen toimintaan aiheuttamalla kiireitä, joten luovuin yhteisen ideointipalaverin järjestämisestä. Pyysin kuitenkin ideoita ja palautetta työntekijöiltä ja keskustelimme tiedotteista muutaman kerran kahvitauon yhteydessä. Näin sain tiedotteille hyvin muidenkin työntekijöiden näkemyksiä.


Tiedotteiden tekemisen aloitin hahmottelemalla ulkoasua ja asettelua sekä lisäämällä niihin etukäteen miettimiäni asioita kuten tiedotteen otsikon ja yhteystietoja. Kokosin yhteystiedot tiedotteen alkuun ja asettelin ne selkeyden vuoksi taulukkoon. Taloyhtiön nimen ja osoitetiedot sekä toimeksiantajayrityksen logon sijoitin ylätunnisteeseen. Tiedotteiden tarkoitus oli olla asettelultaan ja ulko näöltään saman kaltaiset, mutta asiasisällöltään eroavat. Kaikkien tiedotteiden alkuosa on alla olevan *Uuden osakkaan* -tiedotteen (kuva 3) kaltaisia. Materiaalien yhteneväisyyttä ja tunnistettavuus haluttiin säilyttää näillä valinnoilla. Tunnistettavuuden apuna käytin myös OP:n visuaalisen ohjeiston sisältämiä ohjeistuksia. Yhteystietojen yläpuolelle tiedotteen alkuun sijoitin toimeksiantajayrityksen lupauksen asiakkaalle luomaan tiedotteelle vaikutusta sen henkilökohtaisuudesta.


OP-Kiinteistökeskus

Asunto Oy Ylivieskan Mallitalo
 Kauppatie 123
 84100 Ylivieska

Tervetuloa osakkaaksi

"Me täällä Laaksojen OP-Kiinteistökeskuksella hoidamme taloyhtiönne asioita yhdessä taloyhtiön hallituksen kanssa ja teemme aktiivista ja pitkäjänteistä työtä asumisviihtyvyydenne sekä kiinteistön arvon säilyttämiseksi. Haluamme muistuttaa sinua seuraavista käytännön asioista."
– Laaksojen OP-Kiinteistökeskus isännöinti

Yhteystietomme: Laaksojen OP-Kiinteistökeskus, isännöinti Ylivieska  OP-Kiinteistökeskus	
Toimisto Kauppakatu 11, 2. kerros 84100 Ylivieska	Nettisivut www.laaksojenopkkisa.fi
Asiakaspalvelu ark. 9.30 – 16.00 010 257 1701 isannointi.ylivieska@op.fi	Taloyhtiön isännöitsijä Suvi Vähakangas suvi.vahakangas@op.fi
Suurimman osan päivittäisistä asioista voit hoitaa nettisivujemme kautta.	

KUVA 3. Alkuosa *Uuden osakkaan* -tiedotteesta (Uuden osakkaan -tiedote 2018.)

Asiasisältöä varten etsin tietoa sekä internetistä että kirjoista ja artikkeleista. Ensisijaisena lähteenä käytin Isännöintiliiton tuottamia opasvihkoja, jotka on suunniteltu taloyhtiössä asumisen eri tilanteita varten. Lähteenä käytin myös Isännöinnin käsikirjaa ja internetistä löytyviä artikkeleita. Sisällön muodostamisvaiheessa kokosin tiedot eri lähteistä Word-dokumenttiin, jotta pystyin hahmottamaan löytämäni tietokokonaisuuden. Osa tiedotteisiin tulevasta sisällöstä muodostui myös suoraan isännöintiyrityksen tarpeesta. Tiedotteiden sisällön rajaukseen kului aikaa suunniteltua enemmän, koska sisällytettävää tietoa löytyi paljon. Tiedotteiden saaminen lopulliseen muotoon vaati runsaasti sisällön, rakenteen, järjestyksen ja asettelun muokkaamista. Lopullinen versio tiedotteista muodostui paperin pystyasetteluun käyttäen tekstin jaottelua yhdelle palstalle. Kokeilen jaottelua kahdelle palstalle, mutta se teki tiedotteesta sekavan näköisen ja luettavuus kärsi. Otsikoin tiedotteille tulevat asiat selkeyden vuoksi ja käytin OP:n oranssia väriä huomioarvoisenpiin kohtiin. Pyytämäni palaute ja muiden työntekijöiden kanssa käydyt keskustelut auttoivat tiedotteiden muokkaamisessa ja sain sisällön vastaamaan paremmin isännöintiyrityksen ja taloyhtiöiden tarpeita. Sain myös lisättyä tiedotteille sieltä puuttuvia asioita joita en ollut huomioinut aikaisemmin. Valmiit tiedotepohjat hyväksytin toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajalla ja työntekijöillä.

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tuloksena syntyi tiedotteita, joita voidaan käyttää toimeksiantajayrityksen isännöinnin asiakasviestinnän tukena. *Taloyhtiön vesilaskutus* -tiedote otettiin käyttöön opinnäytetyöprosessin aikana ja sen avulla yrityksen asiakkaat ovat saaneet lisää tietoa asunto-osaakeyhtiön kustannusten muodostumisesta. Toimeksiantajayrityksen työntekijöiden mukaan asiakkaiden yhteydenottoja vesilaskuun liittyen on tullut tiedotteen käyttöön oton jälkeen merkittävästi vähemmän kuin edellisinä vuosina. Myös asiakkailta on tullut positiivista palautetta tiedotteesta, mikä kertoo sen, että tiedotetta on luettu. Asiakkaiden kommenttien mukaan heidän ymmärryksensä vesilaskun muodostumiseen liittyvistä asioista on lisääntynyt ja he ovat saaneet laskettua oman vedenkulutuksensa tiedotteessa olleen ohjeen perusteella. Tiedote oli saanut asiakkaat myös huomioimaan omia päivittäisiä vedenkulutustapojaan.

Uuden osakkaan, asukkaan ja vuokralaisen tiedotteet valmistuivat huhtikuun 2018 lopussa. Tiedotteiden käyttöönotto päätettiin siirtää kesäkuulle 2018, koska toimeksiantajayrityksessä tapahtuva fuusio aiheuttaa tarvetta tehdä tiedotteisiin ainakin yhteystietojen osalta muutoksia. Opinnäytetyön yhtenä tarkoituksena oli tehdä tiedotteista helposti muokattavia, tässä onnistuttiin sillä yhteystietojen päivittäminen fuusion seurauksena ei tuota ongelmia.

Opinnäytetyössä saavutettiin sille asetetut tavoitteet eli tiedotteiden avulla pystyttiin parantamaan isännöintiyrityksen viestintää asiakkaita kohtaan. Myös asiakkaiden tietoisuus isännöintiyrityksen asioista on lisääntynyt eli tässäkin asiassa onnistuttiin. Tiedotteiden käyttämisen vaikutuksia ei ollut tarkoitus tutkia tässä opinnäytetyössä, mutta tiedotteiden käytöstä voidaan nostaa esille joitakin huomioita. Kortetjärvi-Nurmen ja Murtolan (2015, 73) mukaan asiakasviestinnän eli tässä tapauksessa tiedottamisen tavoitteena on tehdä yritystä ja sen palveluita ja toimintatapoja tutuksi sekä vahvistaa asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta. Tiedotteiden avulla toimeksiantajayrityksessä näitä osa-alueita saatiin vahvistettua. Koska kaikkia opinnäytetyön tuotoksena valmistuneita tiedotteita ei otettu opinnäytetyön prosessin aikana käyttöön, ei niiden toimivuutta voida todentaa samalla tapaa kuin *Taloyhtiön vesilaskutus* -tiedotteen vaikutuksia. Uskon kuitenkin, että tiedotteista on suuri apu sekä asiakkaille että toimeksiantajayrityksen työntekijöille.

Tämän opinnäytetyön vahvuutena on hyvä teoriaosuus yrityksen asiakasviestinnästä, joka koskee erityisesti kirjoitettua viestintää. Teoriaosuus tukee hyvin opinnäytetyössä tuotettujen tiedotteiden tuotosprosessia eikä teoria jää irralliseksi. Erityisesti Kortetjärvi-Nurmen ym. (2008, 23) esittelemän *toimivan viestinnän tähdistön* avulla saatiin tiedotteiden suunnitteluprosessiin lisää ulottuvuuksia ja huomioitua tiedotteiden vaikutusta monipuolisena vuorovaikutustilanteena. Tiedotteiden tekemisessä ei hyödynnetty määrällisiä eikä laadullisia tutkimusmenetelmiä, koska opinnäytetyö oli toiminnallinen eikä tiedon hankkimiseksi ollut välttämätön käyttää em. tutkimusmenetelmiä. Tiedotteisiin hankitun tiedon käsittelyssä olisi voinut käyttää jotain tieteellistä menetelmää sisällön analysoimiseksi. Tiedotteiden tarpeellisuutta olisi voitu tutkia yrityksen asiakkailta esimerkiksi kyselyn avulla, jolloin tiedon käsittelyssä olisi voitu käyttää määrällisiä tutkimusmenetelmiä. Toimeksiantajayrityksessä oltiin kuitenkin varmoja siitä, millaisia tiedotteita asiakkaille olisi tarjottava, joten kyselyä ei

ollut tarpeellista toteuttaa. Tiedotteiden käyttöönoton jälkeen olisi voitu myös toteuttaa laajempi kysely tai suppeampi haastattelu yrityksen asiakkaille. Näin olisi voitu selvittää tiedotteiden onnistumista ja tarpeellisuutta sekä opinnäytetyön tavoitteiden täyttymistä asiakkaiden tiedon lisäämisestä. Mielenkiintoista olisi ollut toteuttaa kyseinen kysely asiakkaille, mutta kyselyä ei suunniteltu alun perin toteutettavaksi tämän opinnäytetyön yhteydessä. Näkisin kuitenkin tilaa tällaisen kyselyn toteuttamiseen toimeksiantajayrityksessä. Kyselyssä voitaisiin mitata muutenkin isännöintiyrityksen viestintää ja asiakkaiden tyytyväisyyttä ja näin saataisiin yrityksen käyttöön arvokasta tietoa viestinnän nykytilanteesta ja mahdollisista kehittämisen kohteista.

Seuraava askel toimeksiantajayrityksen asiakasviestinnässä olisi muokata tämän opinnäytetyön tuotoksena valmistuneista *Uuden osakkaan, asukkaan ja vuokralaisen* tiedotteista talokohtaiset tiedotteet ja jopa yksilöidyt tiedotepaketit. Näihin tiedotepaketteihin voitaisiin liittää valmiiksi taloyhtiökohaisia muita asiakkaille jaettavia tiedotteita kuten järjestyssääntöjä tai vakuutusselosteita. Opinnäytetyön tuotoksena valmistuvien tiedotteiden sisältöä voitaisiin lisätä myös yrityksen www-sivuille. Sivustolle voitaisiin koota kattavampia tiedotepaketteja asioihin liittyen, sillä tilaa siellä on niin sanotusti rajaton määrä. Seuraavaksi voitaisiin keskittyä myös luvussa 1.2 opinnäytetyön rajauksessa tuotujen muiden sidosryhmien viestinnän kehittämiseen.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tekemisen aloitin vuoden 2017 syyskuussa aihekuvauksella ja sain saman kuukauden lopulla työlleni ohjaajan. Tein opinnäytetyön varsinaisen päivätyöni ohella ja tämän takia opinnäytetyöprosessille asetin riittävän pitkän ja realistisen aikataulun. Opinnäytetyö valmistui toukokuun 2018 alussa suunnitellun aikataulun mukaisesti. *Taloyhtiön vesilaskutus* -tiedotteen suunnittelun ja työstämisen aloitin jo syyskuun 2017 aikana. Tiedote valmistui suunnitellussa aikataulussa kuukauden sisällä ja se otettiin yrityksen käyttöön. Muutkin tiedotetta valmistuivat suunnitellun aikataulun mukaisesti opinnäytetyöprosessin aikana, mutta niiden käyttöönotto siirtyi toimeksiantajayrityksen fuusiosta johtuen.

Olin tyytyväinen valitsemaani opinnäytetyöni aiheeseen, koska se kehitti ammatillista osaamistani ja opin lisää isännöintialasta, joka lisää tietämystäni nykyisiä työtehtäviäni varten. Myös viestinnän suunnittelutaitoni ja sen toteuttaminen kehittyi prosessin aikana. Mielenkiintoni erityisesti suunnitteluprosesseja kohtaan kasvoi ja ajatukseni olisikin päästä toteuttamaan näitä osa-alueita työelämässä. Pidin tärkeänä aihetta valittaessa myös sitä, että työ tulee konkreettisesti yrityksen tai muun toimeksiantajan tarpeeseen eivätkä työn tuotoksena syntyneet tiedotteet jää käyttämättä.

Opinnäytetyöprosessin aikana opin aikatauluttamisen tärkeyden, sillä alussa minulla oli haasteita saada sovitettua työ, vapaa-ajan harrastukset ja opinnäytetyön tekeminen yhteen. Vaikka liiketalouden opinnoissani suoritin paljon projektityylisiä kokonaisuuksia, tuntui tämän prosessin aikatauluttaminen hankalalta. Huomasin parhaimmaksi keinoksi merkitä kalenteriin selkeästi ylös, milloin aion tehdä mitään. Aikataulutuksella sain opinnäytetyölleni hyvin aikaa ja sen tekeminen ei tuntunut enää niin haastavalta.

Opinnäytetyön tekeminen oli haastavaa mutta antoisaa. Yhtä laajaa tutkimuksellisesti kirjoitettua tuotosta en ollut aikaisemmin toteuttanut. Haastavimmaksi koin kirjoittamisen aloittamisen, mutta tiedotteita olisi voinut muokata loputtomiin. Prosessin aikana opin monipuolisesti lisää kirjoittamisesta ja tekstin tulkitsemisesta sekä aiheiden kriittisestä tarkastelusta. Huomasin, että opinnäytetyön alussa hankkimani kirjallinen aineisto osoittautui osittain turhaksi ja prosessin aikana opin löytämään työni kannalta sopivampia lähteitä. Opinnäytetyöprosessin aikana tutustuin muiden tekemiin opinnäytetöihin ja opin sitä kautta lisää tieteellisen työn tekemisestä. Muiden töiden lukeminen helpotti minua aloittamaan oma opinnäytetyöprosessini.

Tiedotteita varten oli runsaasti sisältöä tarjolla ja niistä tiivistäminen sekä tärkeimmän tiedon löytäminen oli alkuun hankalaa. Löydetyn tiedon käsittelemiseksi olisin voinut perehtyä tarkemmin johonkin tutkimusmenetelmään, jonka avulla olisin voinut käsitellä löytämiäni tietoja järjestelmällisemmin. Löysin itselleni kuitenkin sopivan keinon tietojen käsittelyä varten, kun keräsin niitä Word-dokumentiksi. *Taloyhtiön vesilaskutus* -tiedotteen kokoaminen prosessina oli tiedotteista vaivattomin. Minulla oli työn alussa selkeä näkemys, millaisen tiedotteen tulee olla. Haastavinta oli tietojen asettelu ymmärrettävään ja luettavaan esitysmuotoon. Muiden tiedotteiden kohdalla sisällön rajaaminen ja sen

ilmaiseminen lyhyesti ja tiiviisti oli haastavinta. Onnistunut opinnäytetyöprosessi herätti mielenkiintoni sekä tieteellisiä tutkimuksia että mahdollisia jatko-opintoja kohtaan.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- ASUNTO-OSAKEYHTIÖLAKI 1599/2009. Finlex. Lainsäädäntö. [Viitattu 2018-03-14.] Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2009/20091599#L7P17>
- HANHIMÄKI, Pekka 2018-03-12. Janikan opinnäytetyö [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Janika Palokangas. Sijainti: Nivala, tekijän arkistot.
- HANHIMÄKI, Pekka 2018-03-06. Vt liiketoiminnan johtaja [haastattelu]. Ylivieska: Laaksojen OP Kiinteistökeskus Oy isännöinti.
- HIRSJÄRVI, Sirkka, REMES, Pirkko ja SAJAVAARA, Paula 2001. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- ISÄNNÖINNIN KÄSIKIRJA 2015. Helsinki: Kiinteistöalan kustannus.
- JUHOLIN, Elisa 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Infor.
- JUHOLIN, Elisa 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: Management Institute of Finland MIF
- KIIINTEISTÖLIIKETOIMINNAN SANASTO 2012. 2. Laitos. Helsinki: Rakli ry. [Viitattu 2018-03-13.] Saatavissa: <http://www.rakli.fi/media/toimitilat/kiinteistoliiketoiminnan-sanasto.pdf>
- KORTESUO, Katleena, PATJAS, Liisa-Maria ja SEPPÄNEN, Leea 2014. Pillillä vai pasuunalla? Helsinki: Suomen Yrittäjien Sypoint.
- KORTETJÄRVI-NURMI, Sirkka, KURONEN, Marja-Liisa ja OLLIKAINEN, Marja 2008. Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita.
- KORTETJÄRVI-NURMI, Sirkka ja MURTOLA, Kaarina 2015. Areena Yritysviestinnän käsikirja. Helsinki: Edita.
- KORHONEN, Nina ja RAJALA, Reetta 2011. Viestinnän prosessointi. Koreografia kaaokselle. Hämeenlinna: Talentum.
- Laaksojen Op-Kiinteistökeskus Oy s.a. Kotisivut. [Viitattu 2018-04-07.] Saatavissa: <http://www.laaksojenopkkisa.fi/>
- LECKLIN, Olli 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum.
- LOHTAJA, Sirke ja KAIHOVIRTA-RAPO, Minna 2007. Tehoa työelämän viestintään. Helsinki: WSOYpro.
- LUOTO, Pekka 2017. Hallituksen jäsenen tietopaketti. Oulu: Pohjois-Suomen Kiinteistöyhdistys ry.
- METSÄÄHO, Tuija 2013. Työelämän toimivat tekstit. Saarijärvi: Suomen Yrityskirjat.
- OJASALO, Katri, MOILANEN, Teemu ja RITALAHTI Jarmo 2015. Kehittämistyön menetelmät, Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro.
- OP BRANDBOOK. Visuaalinen ohjeisto, Typografia. [Verkkoaineisto.] Sijainti: OP Mediapankki.
- OP MEDIAPANKKI a.s. [Verkkoaineisto.] Sijainti: OP Intranet.
- PESONEN, Pirkko 2012. Yritysviestinnän säännöt. Jyväskylä: Edita.
- RAUTIO, Maria 2015. Taloyhtiöiden viestintäsuositus valmistui. Kotitalo. [Viitattu 2018-04-07.] Saatavissa: <https://www.kotitalolehti.fi/2015/11/taloyhtioiden-viestintäsuositus-valmistui/>
- SELIN, Erica ja SELIN, Jarmo 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta – Avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan. Turku: SelinSelin®.
- SIUKOSAARI, Anssi 2002. Yhteisöviestinnän opas. Helsinki: Tietosanoma.
- SUHONEN, Timo ja HEIKKILÄ, Mika 2017-11-20. Keski-Pohjanmaalle syntyy uusi OP-Kiinteistökeskus [tiedote]. Sijainti: Ylivieska: Laaksojen OP-Kiinteistökeskus sisäinen verkkoasema.

SUOMEN ISÄNNÖINTILIITTO RY 2010. Mitä on isännöinti? [video.] [Viitattu 2018-03-26.] Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=wmdbdLsZnL0>

TALOYHTIÖN VESILASKUTUS -TIEDOTE 2018. Laaksojen OP-Kiinteistökeskus. Sijainti: Ylivieska: Laaksojen OP-Kiinteistökeskus Oy sisäinen verkkoasema.

UUDEN OSAKKAAN -TIEDOTE 2018. Laaksojen OP-Kiinteistökeskus. Sijainti: Ylivieska: Laaksojen OP-Kiinteistökeskus Oy sisäinen verkkoasema.

VIESTINTÄSUOSITUS TALOYHTIÖLLE 2015. [Viitattu 2018-03-15.] Saatavissa: https://www.isannointiliitto.fi/wp-content/uploads/2017/04/taloyhtion_viestintasuositus.pdf

VILKKA, Hanna 2007. Tutki ja mittaa. [Viitattu 2018-04-19.] Helsinki: Tammi. Saatavissa: <http://hanna.vilkka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>

VILKKA, Hanna ja AIRAKSINEN, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

WIIO, Osmo A. 1989. Viestinnän perusteet. Espoo: Amer yhtymä.

ÅBERG, Leif 2006. Johtamisviestintää! Esimiehen ja asiantuntijan viestintäkirja. Jyväskylä: Gummerus.